

In den letzten Jahren wird das Digitale immer wichtiger, doch für einige Unternehmen ist der Umstieg schwerer als für andere. Dafür gibt es viele verschiedene Gründe. Beispielsweise scheinen einige Geschäftsmodelle zunächst nur schwer anpassbar oder eigentliche Erleichterungen eher ein Hindernis zu sein.

Aber auch die benötigte Zeit und Expertise ist nicht immer leicht aufzubauen. Dabei ist der Gedanke an eine Veränderung völlig natürlich, doch die Umstellung wird es wert sein, sobald Sie Ihren persönlichen Nutzen für sich entdeckt haben. Vor allem kleinere und mittelständische Unternehmen weisen das größte Potenzial auf, ähnliche, sich wiederholende Aufgaben zu automatisieren und aufwendige Geschäftsvorgänge zu digitalisieren.

Hätten Sie nicht viel mehr Zeit für Ihre eigentliche Arbeit, fielen all die lästigen Aufgaben weg?

Mehr Umsatz Online

*Lassen Sie die digitale Welt **für Sie** arbeiten!*

Mehr Umsatz Online

Alexander Zierhut & Mohamed Schmidt

Alexander Zierhut

Mohamed Schmidt

**Auflage
03/21**

1. Auflage Dezember 2020

Mohamed Schmidt und Alexander Zierhut sind alle Rechte, auch der fotomechanischen Vervielfältigung und des auszugsweisen Ausdrucks, vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der Autoren verarbeitet oder vervielfältigt werden. Dies schließt auch digitale Kopien ein.

Hinweis:

Jegliche Annahmen über die derzeitige Gesetzeslage sind lediglich die zeitgemäßen Erfahrungen der Autoren. Der Steuerberater oder Anwalt Ihres Vertrauens ist dringstens zu konsultieren, falls Sie das Gelesene sicher umsetzen möchten.

Mehr Umsatz Online

Lassen Sie die digitale Welt für Sie arbeiten

von Alexander Zierhut
und Mohamed Schmidt

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	10
<i>Einige Worte zum Markt.....</i>	<i>10</i>
<i>Die Chance für Unternehmen.....</i>	<i>11</i>
<i>Über die Autoren.....</i>	<i>12</i>
<i>Alexander Zierhut.....</i>	<i>12</i>
<i>Mohamed Schmidt.....</i>	<i>13</i>
Digitalisierung	16
<i>Individuell angefertigte Software.....</i>	<i>18</i>
<i>Initialinvestment.....</i>	<i>20</i>
<i>Schnittpunkt</i>	<i>20</i>
<i>Anpassungen</i>	<i>21</i>
<i>Langfristig.....</i>	<i>21</i>
<i>IP Voice Kommunikation.....</i>	<i>22</i>
<i>Datenschutz.....</i>	<i>23</i>
<i>Attraktivität für Auszubildende und Studenten... </i>	<i>32</i>
Online Marketing.....	38
<i>Strategische Planung</i>	<i>39</i>
<i>Ein Blick in die Zukunft.....</i>	<i>46</i>
<i>SEO (Search Engine Optimization)</i>	<i>47</i>
<i>Landing Page.....</i>	<i>57</i>
<i>Google Werbung</i>	<i>63</i>
<i>Display Anzeigen</i>	<i>65</i>
<i>Anzeigen im Suchnetzwerk.....</i>	<i>68</i>
<i>Social Media und Content Marketing.....</i>	<i>72</i>
Beispiel Geschäftsprozesse	82
<i>Buchungssystem für lokale Praxen</i>	<i>83</i>

<i>Papierlosigkeit als Jahresziel</i>	88
<i>Der Zahlungsvorgang</i>	94
<i>Effizienz trägt einen Namen</i>	97
<i>Entwickeln Sie Momentum</i>	98
<i>Ausbleibender Erfolg ist ein gutes Zeichen</i>	101
<i>Zuweisung und Planung von Ressourcen</i>	103
<i>Optimieren Sie für mehr Zeit</i>	105
<i>Kaizen</i>	106
<i>Firmenmotivation durch Digitalisierung</i>	111
<i>Reichweite durch moderne Webseite</i>	114
<i>Zusätzliche Erklärungen u. Definitionen</i>	124
<i>Cloud Lösung</i>	124
<i>AWS (Amazon Web Services)</i>	127
<i>CDN (Content Delivery Network)</i>	129
<i>Traffic</i>	130
<i>Datenbank</i>	133
<i>Skalierbarkeit</i>	135
<i>CRM (Customer Relationship Management)</i>	138
<i>B2B und B2C</i>	141
<i>Stichwortverzeichnis</i>	144



Vorwort

Vorwort

Einige Worte zum Markt

In den letzten Jahren wird das Digitale immer wichtiger, doch für einige Unternehmen ist der Umstieg schwerer als für andere. Dafür gibt es viele verschiedene Gründe. Beispielsweise scheinen einige Geschäftsmodelle zunächst nur schwer anpassbar oder eigentliche Erleichterungen eher ein Hindernis zu sein. Aber auch die benötigte Zeit und Expertise ist nicht immer leicht aufzubauen. Dabei ist der Gedanke an eine Veränderung völlig natürlich, doch die Umstellung wird es wert sein, sobald entdeckt haben. Vor allem kleinere und mittelständische Unternehmen ähnliche, sich wiederholende Aufgaben zu automatisieren und aufwendige Geschäftsvorgänge zu digitalisieren. Hätten Sie nicht viel mehr Zeit für Ihre eigentliche Arbeit, fielen all die lästigen Aufgaben weg? Diese Zeit könnten Sie dann in gewinnsteigernde Aktivitäten und Weiterbildungen investieren. Auch die dadurch entstehende Ordnung und

einheitliche Organisation kommt Ihnen dabei zugute.

Die Chance für Unternehmen

Vor allem die Automatisierung findet jetzt statt! Sie sollten dies allerdings nicht als Barriere, sondern als Ihre Chance sehen. Automatisieren bedeutet den Umsatz, sowie den Markteinfluss zu steigern. Ein Wachstumsschub Ihres Unternehmens kann Ihnen einen großen Vorteil auf dem Markt verschaffen, vor allem aufgrund der gewonnenen Skalierbarkeit und Zeit.

Doch abgesehen von den reinen Zahlen, endlich den alten Aktenschrank abzuschaffen, alle Dokumente durchsuchen zu können, alle Informationen auf einen Blick zu haben und das Geschäft vom Smartphone zu steuern, ist das auch noch ein sehr gutes Gefühl.

Und das Beste ist, in diesem Buch lernen Sie alles was Sie benötigen, um Ihre persönliche Digitalisierung und Automatisierung zunächst zu integrieren und dann erfolgreich umzusetzen. Das alles verfolgt ein wesentliches Ziel: Die Rentabilität und die Produktivität Ihres Unternehmens zu steigern.


Über die Autoren

Alexander Zierhut

ist Inhaber von Zierhut IT, ein IT-Dienstleister für Projektmanagement und Projektentwicklung, bei welchem er außerdem als Full Stack Entwickler tätig ist. Gründer der Podcast Plattform Podcast Region und eines iTunes-Charts gekrönten Entertainment Podcast. Für die Beratung, Umsetzung und Entwicklung von Enterprise Software, im Bereich der Digitalisierung, Automatisierung und Management, hat er ein Netzwerk aus Spezialisten aufgebaut.

Mohamed Schmidt

ist selbstständiger Unternehmer eines Vermittlungsunternehmens im Finanzsektor. Er beschäftigt sich besonders mit den Themen Vertrieb und Return on Investment. Als Jahrgangsbester schloss er sein Abitur in Düsseldorf ab und begann fortan sein Studium im Bereich Betriebswirtschaft an der RWTH Aachen. Dort spezialisierte er sich außerdem auf Investition und Finanzierung. Seine hiesige Motivation hat sich für ihn auf die Lust sein Wissen weiterzugeben übertragen.



Digitalisierung

Digitalisierung

Seit Anfang des 21. Jahrhunderts, dem Zeitalter in dem computergestützte Technologie zum Alltag wurde, wird der technische Fortschritt immer sichtbarer. Effizienz, innovative Durchbrüche und die Optimierung bestehender Prozesse sind unabdinglich, wenn man auch zukünftig ein erfolgreiches Unternehmen führen möchte.

Doch warum ist das so und vor allem, was für Vorteile können Sie daraus ziehen, digitaler zu werden? Welche Ziele gilt es zu erreichen und wie macht es die Konkurrenz? Dieses Kapitel wird diese Fragen beantworten. Freuen Sie sich auf wertvolle Informationen, die Sie direkt auf Ihr Unternehmen anwenden können. Digitalisieren bedeutet nämlich auch gleichzeitig den nächsten Schritt in Richtung Zukunft zu gehen. Bis jetzt war das technologische Zeitalter für viele ein unübersichtlicher Dschungel, in den sich nur die Mutigsten vorgewagt haben. Doch jetzt

ist an der Zeit Klarheit zu schaffen und sich zu fragen, wieso Sie nicht schon viel früher mehr digitalisiert haben.

Fangen wir dazu doch zunächst mit der Definition an: Digitalisieren heißt, einen bestehenden Prozess beziehungsweise eine bestehende Struktur, sei es beispielsweise ein Buchhaltungssystem - oder für Sie nützliche Daten - digital verfügbar zu machen.

Das hat den Vorteil, dass Sie, ohne viel in Ihren Unterlagen blättern zu müssen, besser an Ihre Daten kommen können. Ihre Daten sind nicht nur stets verfügbar, sondern auch allzeit änderbar sowie immer auf dem neuesten Stand. Kernintention ist dabei die effektive Suche. Sie werden dank der Digitalisierung nie wieder wichtige Daten verlieren oder aufgrund von Unordnung, Entscheidungen oder E-Mails verzögern müssen.

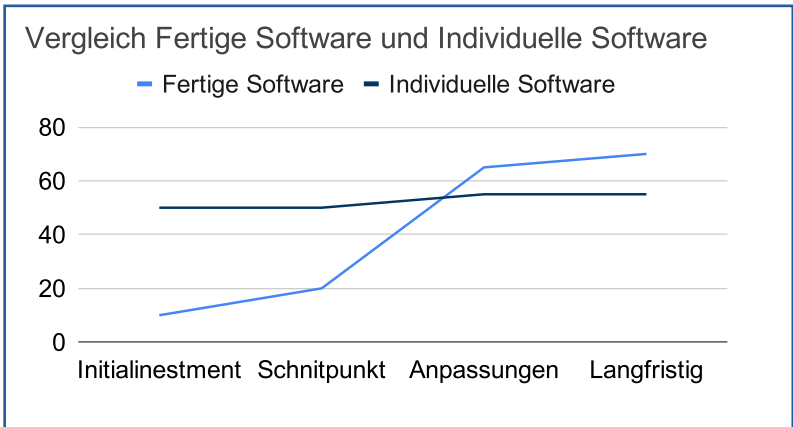
Mit der Digitalisierung Ihres Unternehmens erreichen Sie auch noch ein weiteres wichtiges Ziel, die Datensicherheit. Vor allem Cloud Lösungen reduzieren die Wahrscheinlichkeit eines Datenverlusts auf ein Minimum.

Über den Datenhighway können Daten rasant ausgetauscht werden, was Ihnen erlaubt auch von Außerhalb arbeiten zu können. Lassen Sie sich nicht einsperren; digitalisieren Sie und sorgen Sie so, für mehr Freiheit und Unabhängigkeit. Schnelles operieren ist gefragt und Digitalisierung bietet die Lösung.

Individuell angefertigte Software

Ein wichtiger Teil eines CRM Systems ist die Integration mit anderer Software. Dazu gehören oft das Enterprise Resource Planning (ERP), sowie verschiedene Projektmanagement- und Eventkoordinations-Softwares. Viel kann schief gehen, wenn hier nicht alle Systeme vernünftig und lückenlos miteinander verbunden werden.

Eine individuelle Lösung stellt häufig die perfekte, flexible Brücke dar. Die ist natürlich zunächst ein etwas größeres Initialinvestment, lohnt sich allerdings langfristig gesehen dafür umso mehr. Sehen Sie sich dazu das nachfolgende Diagramm an.



Zu erkennen sind vier Phasen:

Initialinvestment

Individuelle Software ist eindeutig ein Investment. Denn im Gegensatz zu fertiger Software ist der Einstiegspreis natürlich sehr hoch. Auch die Zeit für eine individuelle Software darf nicht vernachlässigt werden. Trotzdem hat auch fertige Software ihre initialen Kosten. Denken Sie da an die Konfiguration und mögliches Anpassen und Lernen der Software durch Mitarbeiter, da fertige Software nur selten perfekt passt.

Schnittpunkt

Mit der Zeit fällt auf, dass fertige Software, je integraler sie wird, immer mehr Aufwand verursacht. Beispielsweise sind neue Funktionen von Nöten, welche die fertige Software nicht abbilden kann oder will. Jeder der schon einmal nach Änderungen bei einem SaaS Unternehmen gefragt hat weiß, dass

individuelle Änderungen an einer fertigen Software schnell sehr hohe Summen fordert. Dies liegt nicht einmal an dem Aufwand für den Entwickler, sondern hauptsächlich an Ihrer Verhandlungsposition. Ab einem gewissen Punkt sind Sie, vielleicht auch halbwegs unbemerkt, sehr abhängig geworden.

Anpassungen

Unabhängig von den entstehenden Kosten können Sie sich auch gar nicht sicher sein, ob der Entwickler von fertiger Software überhaupt eingeplant hat individuelle Änderungen zu machen. Vielleicht ist dieser ja gar nicht daran interessiert, vor allem da es eine sehr robuste Infrastruktur erfordert und Sie nur einer von potenziell sehr vielen Kunden sind.

Langfristig

Langfristig gesehen macht es also durchaus Sinn, besonders für Software welche den Kern Ihres Unternehmens abbilden soll, individuelle

Software entwickeln zu lassen. Sie sollten hierbei zwischen kurzen Überbrückungslösungen und langzeitiger Support Infrastruktur unterscheiden und sicherstellen, vorher zu entscheiden. Manchmal kann es auch Sinn machen eine fertige Software kurzzeitig zu verwenden, während parallel schon eine fertige, maßgeschneiderte Lösung geplant und entwickelt wird. Im Grunde ist das wie ein guter Anzug, welchen Sie entweder planen für mehrere Jahre zu tragen oder nur einmal anzuziehen.

IP Voice Kommunikation

Das Ziel der Digitalisierung ist natürlich auch Ihre Kosten zu minimieren. Geld sparen Sie, indem Sie beispielsweise ihre teuren internationalen Telefonate durch Internet-Telefonate ersetzen. So bleiben Ihnen die hohen Netzkosten erspart. Das macht diese Kosten ebenso kalkulierbarer wie übersichtlicher.

Voice over IP spart also dem Unternehmen bares Geld. Administratoren können sich

statt um Telefon- und Computer-Netzwerke zu kümmern, nur noch auf ein Netzwerk konzentrieren. Die Verbindungskosten sinken und neue Geschäftsprozesse können geschaffen werden. Firmen, die bis jetzt noch nicht umgestellt haben, sollten dies in den nächsten Jahren dringend in Angriff nehmen. 70 Prozent der befragten Unternehmen¹ gaben an, den Umstieg zu Voice over IP zu planen. Das Hauptmotiv hierbei ist Kosteneinsparung. Doch sollten Sie diesen Umstieg nicht vollends planen, könnte es sogar teurer werden, da Sie Ihr Digitalisierungspotenzial verpassen könnten.

Datenschutz

Der Datenschutz ist unter dem Aspekt der Digitalisierung ein wichtiges Thema. Digitalisierung bedeutet auch mit einer immer größer werdenden Menge an Daten zu arbeiten. Da die Daten eines Unternehmens

¹ Quelle: atms-Whitepaper VoIP für KMU Seite 2
<https://content.atms.at/whitepaper-voip>

hauptsächlich von den Nutzern, also den Kunden, kommen, haben diese ein Recht auf Transparenz.² Dieses Recht ist zwar rechtlich gefordert, doch sollte auch ein wichtiges Interesse aus der Perspektive des Unternehmens sein.

Vertrauen ist der Grundbaustein für alle Trans- und Interaktionen, ob es sich dabei um B2B oder B2C (*Mehr dazu in den nachfolgenden Kapiteln*) handelt. Sie schulden es also Ihren Kunden gut auf Ihre Daten aufzupassen. Überlegen Sie sich, ob Sie Aktenschränke mit wichtigen Dokumenten auch unverantwortlich bei einem Umzug offen vor der Tür stehen lassen würden.

² [https://www.datenschutz-wiki.de/Transparenz Absatz Internet und Transparenz](https://www.datenschutz-wiki.de/Transparenz%20Absatz%20Internet%20und%20Transparenz)

Sehen Sie also den Datenschutz weniger als eine Bürde und stattdessen mehr als einen guten, lang überfälligen Rat, wie Sie Ihre Daten schützen müssen, wer Zugang hat und welche Möglichkeiten der Kunde haben sollte. In den nächsten Absätzen verdeutlichen wir die wichtigsten aktuellen Regelungen und konkretisieren die geforderten Handlungen.

Dem Bürger wurden mit den jüngsten Änderungen im Bereich des Datenschutzes, durch die allgemein bekannte, allerdings auch stark und häufig diskutierte DSGVO (Datenschutzgrundverordnung), einige neue Rechte zugestanden, welche bisher zwar zu Teilen schon bestanden, allerdings noch kaum durchgesetzt wurden. Generell sollten Nutzer ab jetzt immer wissen, wann, zu welchem Zweck und wie lange Ihre personenbezogenen Daten gespeichert werden. ³

³ [https://www.datenschutz-wiki.de/Transparenz Absatz Internet und Transparenz](https://www.datenschutz-wiki.de/Transparenz%20Absatz%20Internet%20und%20Transparenz)

Praktisch bedeutet das vor allem Aufklärung. Jedes Kontaktformular sollte beispielsweise einen Link zur Datenschutzverordnung beinhalten, in welcher Sie diese Fragen beantworten.⁴ Eine gute Faustregel ist also sich selbst zu fragen: Weiß ich als Nutzer, was mit meinen Daten nach der Eingabe in dieses Formular passiert? Wenn nicht, dann muss ich weitere Informationen zur Verfügung stellen.

Vor allem bei der Speicherung und nicht nur einer temporären Verarbeitung, sollten Sie außerdem eine Checkbox hinzufügen, welche eine aktive Handlung, einen Klick, erfordert, um dies noch einmal zu bestätigen.

Diese Checkbox sollte auch angeklickt werden müssen und nicht schon beim anzeigen diesen Zustand bereits automatisch angenommen haben. Dabei spricht man vom sogenannten Opt-In Verfahren.⁵

⁴ [https://www.datenschutz-wiki.de/Transparenz Absatz Empfehlungen zur Umsetzung bei Internet-Angeboten](https://www.datenschutz-wiki.de/Transparenz_Absatz_Empfehlungen_zur_Umsetzung_bei_Internet-Angeboten)

⁵ <https://www.cio.de/a/einwilligung-bei-der-dsgvo-das-haekchen->

Ihren Nutzern, also auch Ihren Kunden, steht außerdem auch das Recht auf *Vergessenwerden* zu.⁶ Dieses verlangt, dass Sie auf Anfrage und unter Einhaltung der gegebenen Fristen, alle personenbezogenen Daten löschen müssen. Oft funktioniert das Löschen von Daten allerdings nicht intuitiv. Gelöscht bedeutet häufig lediglich, dass Daten als nicht aktiv gekennzeichnet werden. Mit dem Recht auf Vergessenwerden ist hingegen eine vollständige echte Löschung gemeint. Für Unternehmen, vor allem diese auf dem Weg zur Digitalisierung und Automatisierung, gilt also zunächst einmal Informationspflicht und mehr Transparenz. Gewöhnen Sie sich also an, jeden neuen Verarbeitungsschritt, der erhobenen Daten, auch in Ihrer Datenschutzerklärung abzubilden. Dies nennt man auch Verzeichnis von *Verarbeitungstätigkeiten*.⁷

[richtig-setzen,3575554](#)

⁶ <https://www.datenschutzbeauftragter-info.de/das-recht-auf-vergessenwerden-bzw-die-loeschungspflicht-nach-dsgvo/>

⁷ <https://www.datenschutz-guru.de/verzeichnis-von-verarbeitungstaetigkeiten/>

Konkret bedeutet das für Sie beispielsweise, anzugeben, dass Sie die Vornamen, sowie Nachnamen zusammen mit den E-Mail-Adressen Ihrer Kunden und Partner als Kontakte in Ihrem Mail-Programm abspeichern, um diese wiedererkennen zu können.

Diese Texte müssen Sie auch gar nicht in unverständlicher Juristensprache schreiben, im Gegenteil: eine einfach zu verstehende Erklärung, sowie eine simple Zusammenfassung, entsprechen sogar eher den Vorgaben, denn hierbei verstecken Sie keine wichtigen Details hinter Grammatik und Fremdwörtern. Ein weiteres Recht, welches allen Bürgern nach der DSGVO eingeräumt wurde, ist das *Recht auf Datenübertragbarkeit*.⁸ Hiernach muss es den Verbrauchern möglich sein, mit allen gespeicherten Daten, vor allem bezogen auf Social Media Netzwerke, umziehen zu können.

⁸ <https://www.e-recht24.de/artikel/datenschutz/11237-das-recht-auf-datenuebertragbarkeit-nach-der-dsgvo-was-ist-hier-zu-beachten.html>

Für Sie bedeutet das, eine Möglichkeit bereit zu haben, alle Daten eines Nutzers ausgeben zu können. Allerdings kommen diese Art von Anfragen nur sehr selten vor, da vermutlich die meisten Nutzer gar nicht erst von diesen Rechten wissen und Sie vermutlich auch kein Social Media Netzwerk betreiben. Falls doch, sollten Sie eine detaillierte und persönliche Beratung bei Ihrem IT-Dienstleister in Betracht ziehen.

Ein weiterer Aspekt ist die Kontrolle der Vorgaben. Vor allem Interessant für Sie ist, dass Ihre Konkurrenten Sie, zum Zeitpunkt der Veröffentlichung dieses Buches, nicht direkt für einen Verstoß gegen die DSGVO zurate ziehen können, sondern nur zivilrechtlich Schadensersatzansprüchen geltend machen können.⁹

⁹ https://www.anwalt.de/rechtstipps/dsgvo-verstoesse-und-wettbewerbsrecht_162193.html

Die Prüfungen gehen von der Landesdatenschutzbeauftragten in Zusammenarbeit mit anderen Behörden aus. Häufig sind dies Stichproben. Trotzdem sollten Sie nicht die Möglichkeit von Beschwerden und Tipps an die Behörden unterschätzen, denn diese gibt es.

Haben Sie in Ihrem Unternehmen einen Datenschutzbeauftragten? Sollten Sie mindestens neun Mitarbeiter beschäftigen, die ständig mit der automatisierten Datenverarbeitung zu tun haben, müssen Sie eine Person als Datenschutzbeauftragten ernennen und an die Landesbehörde melden. Darüber hinaus sind Sie auch dazu verpflichtet einen Datenschutzbeauftragten zu ernennen, sofern einer der beiden folgenden Bedingungen erfüllt sind:

- Wenn Sie personenbezogene Daten geschäftsmäßig erheben, verarbeiten oder übermitteln.

Beispiele für solche Unternehmen sind Auskunfteien, Adressverlage oder Marktforschungsunternehmen. (Rechtsgrundlage: § 4f Abs. 1 Satz 5 BDSG)

- Falls Sie besonders sensible Daten wie den Gesundheitsstatus oder die Bonität Ihrer Kunden verarbeiten. (Rechtsgrundlage ist § 4f Abs. 1 Satz 5 BDSG)

Dabei ist zu beachten, sofern einer dieser beiden Bedingungen auf Ihr Unternehmen zutrifft, dass in solch einer Situation unabhängig von der Anzahl der Beschäftigten eine grundsätzliche Verpflichtung zur Bestellung eines Datenschutzbeauftragten besteht.¹⁰

¹⁰ <https://www.mein-datenschutzbeauftragter.de/wer-braucht-einen-datenschutzbeauftragten/>

Fazit: Viele Unternehmen sind noch nicht vollständig vorbereitet und erfüllen somit auch noch nicht die gesetzlichen Regelungen. Sie sollten dies zu Ihrem Vorteil nutzen und mit Transparenz glänzen, während Sie sich nicht von der unbegründeten Angst anstecken lassen sollten, aber das Thema hingegen auch nicht ignorieren. Machen Sie sich jetzt die nötigen Gedanken, bilden Sie Ihre Mitarbeiter diesbezüglich aus und etablieren Sie einen gewissenhaften Umgang mit den Daten Ihrer Kunden und Partner.

Attraktivität für Auszubildende und Studenten

Sie suchen nach den talentiertesten und best ausgebildeten Fachkräften, doch Ihre Konkurrenz tut dies auch. Unterschätzen Sie also nicht, dass potenziellen Kandidaten gleich mehrere weitere Alternativen angeboten werden oder bereits wurden.

Sie müssen Ihr Unternehmen, wie Sie sicher bereits wissen, auch Ihren Kandidaten vorstellen. Was Sie hierbei unbedingt erwähnen sollten ist Ihr aktueller Fortschritt, Ihre Planung sowie die Auswirkungen auf die internen Arbeitsprozesse im Bereich der Digitalisierung.

Vor allem ein gut überdachtes zukünftiges Vorgehen, kurz aber treffend zusammengefasst, stellt Ihr Unternehmen modern, jung als auch zukunftssicher dar und ist somit ein wichtiger Punkt, welcher für viele, vor allem jüngere, potenziellen Kandidaten sehr ansprechend ist.

Lassen Sie dieses Vorgehen allerdings nicht im Bewerbungsgespräch zurück, sondern konsultieren Sie vor allem Ihre jüngeren Mitarbeiter häufig bezüglich neuer Ideen und Technologien, denn dies fördert ein enormes Engagement und Interesse, welches weit über die Arbeitszeit hinausgeht.

Erwähnen Sie in einem Bewerbungsgespräch auch zukünftige Pläne bezüglich der Digitalisierung und fragen Sie direkt nach Ideen oder Anmerkungen im Gespräch.

Es geht dabei weniger darum, ob die Ideen besonders gut sind, als dass Sie direkt mehrere Antworten erhalten und somit das zukünftige Interesse prüfen können. Vergessen Sie nicht, das in Aussicht stellen, aktiv an der Firma und Ihrer Struktur mitarbeiten zu können, ist ein großer Anspurn.

Online Marketing

Online Marketing

Dadurch, dass sich ein breites Spektrum an potenziellen Kunden im Netz befindet, bietet Online-Marketing fast immer die ideale Zielgruppe an, um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung zu vermarkten und bewerben zu können.

Immer mehr Unternehmen gehen online. Wollen Sie sich dem Markt anpassen und flexibel bleiben oder auf Kunden warten, die an Ihrem Unternehmen vorbeilaufen und mit einem starren Blick auf das eigene Handy an Ihrem Unternehmen einfach vorbei gehen? Die Entscheidung liegt bei Ihnen.

Dass dem Online-Marketing die grundlegenden Marketing Instrumente zu Grunde gelegt werden, welche diese sind, was es dabei zu beachten gibt und was noch hinzukommt, erfahren Sie in diesem Abschnitt.

Vorher soll noch gesagt sein, dass Sie die derzeitige Situation nicht als lästig empfinden,

sondern als Chance betrachten sollten, mehr Kunden erreichen zu können. Noch nie konnte man durch Werbung so viele Menschen gezielt ansprechen. Durch Offline-Werbung kann man zwar genauso viele Menschen erreichen, jedoch ist das Stichwort hierbei gezielt. Das Internet bietet gänzlich neue Möglichkeiten wie das Ansprechen personalisierter Zielgruppen.

Strategische Planung

In wie weit der Ort, das Produkt, der Preis und Ihre Kommunikation in unseren derzeitigen Kontext passen und wieso das überhaupt relevant ist, erklären wir in den nächsten Absätzen.

Angefangen beim Produkt, obwohl es vielen so wichtig erscheint, ist das Produkt und sein Design nur ein Teil der exekutiven Elemente des Marketings. Dennoch ist es von essentieller Bedeutung wie Ihr Produkt designed ist.

Folgende Fragen zur Positionierung helfen Ihnen dabei dies herauszufinden:

1. Spricht das Produkt meine Zielgruppe an?
2. Sticht es - umgeben von Konkurrenzprodukten - hervor (Auch USP - Unique Selling Point genannt)?
3. Was ist anders an meinem Produkt, was andere Produkte nicht haben?

Denken Sie daran, dass Apple unermesslich viel Geld in die Forschung der Verpackung des iPhones gesteckt hat, um dem Kunden ein einzigartiges Gefühl zu vermitteln. Oft entscheidet das Design eines Produkts auch über den Kauf, auf Grund des ersten Eindrucks. Heutzutage sind wir Menschen so überwältigt von den ganzen Informationen aus dem Internet, dass uns fast keine andere Möglichkeit mehr bleibt, uns nach dem ersten Eindruck innerlich über einen potenziellen Kauf zu entscheiden.

Sie verhindern so, dass Ihr Produkt nur wegen des Designs abgelehnt wird. Und gerade in der heutigen Zeit ist es deshalb umso wichtiger, die eigenen Produkte mit den bereits vorhandenen auf dem Markt zu vergleichen.

Etwas wichtiger als das Produkt ist hingegen Ihre preisliche Positionierung. Auf Dauer sollten Sie sich entscheiden, ob Sie der Niedrig-, Höchst-, oder Durchschnittspreisstrategie angehören möchten. Um Ihnen dahingehend die Entscheidung zu erleichtern, sollten Sie für sich entscheiden, ob Ihr Produkt in Punkto Qualität oder Preis hervorstechen soll.

Ist Ihr Produkt von Spitzenqualität, ist der hohe Preis berechtigt und Sie werden entsprechenden Absatz finden. Ist Ihr Produkt besonders günstig, hat jedoch gewisse Qualitätseinbußen, auf Grund der niedrigen Verarbeitungs- beziehungsweise Herstellungskosten, so werden Sie dennoch gewisse „Schnäppchenjäger“ als Kunden gewinnen können.

Eine Durchschnittspreispositionierung kann unter Umständen auch für Sie in Betracht kommen. Dann sollten Sie sich auch vergegenwärtigen, dass daraus oft nur Durchschnittsgewinne erzielt werden können. Das heißt, Sie müssen nicht der günstigste Ihrer Konkurrenten sein, um erfolgreich zu sein, das zeigen vor allem Höchstpreisstrategen wie Apple und Porsche. Beispiele wie der amerikanische Discounter Walmart und die Aldi-Supermarktkette zeigen, dass ein niedriger Preis nicht unbedingt einen niedrigen Absatz impliziert.

Sie sollten sich nur noch einmal vergegenwärtigen, dass es Ihren Kunden online leicht fällt zu vergleichen, was suggerieren soll, dass der Preis im Vergleich zu dem eines Konkurrenten, bei nur minimalen Qualitätsunterschieden, schon dafür sorgen kann, dass der Kunde sich für das andere Produkt entscheidet. Da können Sie jedoch ganz leicht gegensteuern. Nämlich indem

Sie Ihren Fokus auf Bewertungen richten. Durch positive Kundenrezensionen, werden mehr Kunden angelockt, die wiederum Empfehlungen aussprechen, sofern Ihr Produkt die entsprechende Qualität hat. Deshalb kann es unter Umständen sinnvoll sein, das Produkt online etwas günstiger anzubieten, um die Kunden mit der fantastischen Qualität Ihres Produkts zu überzeugen, da Sie dadurch langfristig durch deren Rezensionen mehr Kunden gewinnen werden.

Wo Sie werben ist offensichtlich ein weiterer Faktor bei einer erfolgreichen Produktvermarktung. Seien Sie pragmatisch und investieren Sie nur in Werbung, in die es sich zu investieren lohnt. Mit Google AdWords können Sie leicht die richtige Zielgruppe für Ihre Nische auswählen und nur die Leute Ihre Werbung sehen lassen, die auch tatsächlich Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung erwerben würden.

Das letzte P steht für Ihre Positionierung. Auf Marketingseminaren, in Büchern und Videos hört und liest man oft den Begriff der Positionierung. Wie bereits erwähnt handelt es sich dabei, um Ihre Zielgruppe und des Weiteren um Ihre Nische. Ihre Nische ist der Bereich, in dem Sie tätig sind.

Neben den klassischen Selbstständigen wie Ärzten, Anwälten beziehungsweise Steuerberatern, gibt es auch Tätigkeitsfelder, die dem Kunden erst einmal nahe gebracht werden müssen. Dafür ist Werbung wichtig, um die Leute mittels des AIDA-Prinzips auf Sie und Ihr Produkt beziehungsweise Ihre Dienstleistung aufmerksam zu machen.

Und gerade, weil Sie durch Google AdWords (*Mehr im Kapitel: SEO - Search Engine Optimization*) und über die sozialen Medien (*Mehr im Kapitel: Social Media*) die meisten der potenziellen Interessenten Ihres Produkts gezielt ansprechen können, gewinnen Sie

durch die Positionierung sogar Kunden, da Sie sich genau auf die Bedürfnisse und Probleme dieser Zielgruppe spezialisieren können, was sie wiederum von Ihren Konkurrenten abheben könnte.

Fazit:

Papierlosigkeit ist kein unmögliches Unterfangen für Ihr Unternehmen. Mit einem etwas größeren Aufwand im Vorfeld, können Sie das Beste aus Ihren Produkten herausholen und Ihren zukünftigen Arbeitsaufwand minimieren. Digitalisierung, Automatisierung und etwas Marketing verhelfen Ihnen zu Ihren Zielen. Um den Rahmen dieses Buchs nicht zu sprengen, belassen wir es erst einmal mit diesem kleinen Exkurs ins Marketing und widmen uns im nächsten Schritt weiter der Optimierung Ihres Unternehmens.

Ein Blick in die Zukunft

Versuchen Sie einen Blick in die Zukunft zu werfen - sagen wir fünf Jahre. Wie wird es Ihrem Unternehmen bis dahin ergehen? Wird Ihr Erfolg wachsen oder stagnieren? Werden sich Dinge bis dahin verändern oder werden Sie an Altbewährtem festhalten?

Egal wie Ihre Antworten auf diese Fragen sind, Sie haben genau in diesem Moment die Möglichkeit sich Ihre eigene Zukunft - wie ein Künstler sein Werk - zurecht zu formen. Stellen Sie sich vor, Ihr Unternehmen sei ein Marmorblock. Sie haben genau drei Möglichkeiten mit diesem Marmorblock in den nächsten fünf Jahren umzugehen.

1. Sie tun gar nichts und er bleibt wie er ist oder sie versuchen auf die richtigen Umstände zu warten bis Sie ihn anrühren, was das gleiche Resultat erzielen wird.
2. Sie zerstören ihn durch grob fahrlässiges Handeln oder geben frustriert auf.

3. Sie verwandeln Ihn in ein Kunstwerk.

Es gibt neben diesen auch noch andere Wege, wie Sie Ihr Unternehmen auf anderen Ebenen optimieren können. Sind Sie jedoch fest davon überzeugt, dass die Digitalisierung und Automatisierung in unserer Gesellschaft unabdinglich sind, um auf Dauer als Unternehmer erfolgreich zu sein, dann lesen Sie bitte weiter.

SEO (Search Engine Optimization)

Was bedeutet das? Stehen tut es zumindest für Search Engine Optimization und ist schon fast als Buzzword zu bezeichnen, d.h. viel verwendet, aber nur wenig verstanden. Das erklärte Ziel der Optimierung ist es, Webseiten und deren Inhalte gut sichtbar in den Suchmaschinen zu platzieren.

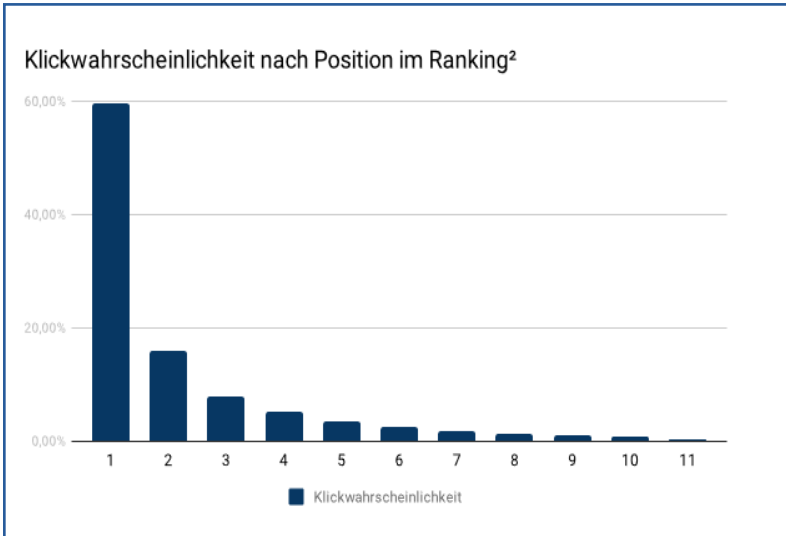
Nicht alle Suchmaschinen funktionieren wie in den nächsten Absätzen beschrieben, allerdings treffen die Erklärungen zumindest entweder abstrakt oder auf die größten Suchmaschinen zu.

Die eigentliche Funktion einer Suchmaschine ist es, dem Nutzer möglich zu machen, passende und relevante Ergebnisse zu seiner Suche zu finden. Angefangen hat es damit, überhaupt erstmal Ergebnisse zu haben. Früher gab es sogar so wenige Webseiten, dass eine einfache Linkliste mit oder ohne Suchfunktion schon genug sein konnte. Wie Sie sich sicherlich schon denken können, konnte dieses System nicht lange halten.

Heute gibt es so viele Webseiten und so unglaublich viel Inhalt im Internet, dass auch die Relevanz der Ergebnisse ... relevant geworden ist. Für die Suchmaschinen bedeutet das, dass zwecks Festlegung der Anzeigereihenfolge, ein Ranking erstellt werden muss.

Je nachdem wie hoch Sie es in diesem Ranking schaffen, werden Sie also gefunden.

Sollten Sie sich noch nicht sicher sein, was für einen enormen Unterschied die Reihenfolge macht, fragen Sie sich doch einmal selbst wann Sie das letzte mal die zweite Seite bei Google angeklickt haben. Doch hier endet es noch gar nicht. Die Aufmerksamkeit des suchenden Nutzers und damit die Wahrscheinlichkeit, dass ein Link angeklickt wird, welcher nach der vierten Position gelistet wird, kann man praktisch als null bezeichnen.



11

Jetzt haben Sie also den Wert der Listenposition verstanden, doch wie kommen Sie nun nach oben? Leider gibt es darauf keine einfache Antwort. Das Problem ist, dass es viele Personen, Webseitenbetreiber, mit einem Interesse an einer hohen Position gibt und manchen davon ist jedes Mittel recht.

¹¹ <https://www.sistrix.de/news/klickwahrscheinlichkeiten-in-den-google-serps/>

Mit "jedes Mittel recht" sind beispielsweise Handlungen gemeint, wie ein bestimmtes Keyword hunderte Male auf eine Webseite zu schreiben, allerdings in weißer Textfarbe auf weißem Untergrund, defakto für den Nutzer unsichtbar. Da der Versuch der Täuschung von Suchmaschinen also immer ein großes Problem darstellt, veröffentlichen vor allem die großen Anbieter ihre Kriterien erst gar nicht oder nur Implizit. Allerdings selbst wären diese zugänglich, sind die Prozesse und Kriterien inzwischen so komplex geworden, dass viel Zeit in ein vollständiges Verständnis gesteckt werden müsste.

Trotz der Geheimhaltung gibt es allerdings immer ein paar Sachen, auf die man achten sollte. Lassen Sie uns diese gemeinsam in den nächsten Absätzen durchgehen.

Am wichtigsten ist wohl, dass Ihnen das Thema SEO überhaupt bewusst ist. Gemeint ist, nicht einfach blind darauf los zu schreiben, sondern bei Ihren Texten und Inhalten sich immer an ein bestimmtes Motto zu halten. Sollten Sie Ihre Website professionell erstellen lassen, ist es üblich, dass Sie die Texte entweder selber schreiben oder einen professionellen Texter engagieren. Überlegen Sie sich, bei welchen Suchbegriffen Ihre Webseite gefunden werden sollte, lieber spezifisch als allgemein und wiederholen Sie diese Wörter besonders häufig, aber nicht unnötig.

Das Ziel der meisten Suchmaschinen ist es gute und wertvolle Ergebnisse zu liefern. Der Inhalt auf Ihrer Webseite sollte dementsprechend also hochwertig sein, aber auch sinnvoll zu den angedachten Stichworten passen, denn sollte sich ein Nutzer für Sie entscheiden, auf Ihren Link in der Suchmaschine zu klicken und nach fünf Sekunden wieder zurückkehren und doch einen anderen Link wählen, da

aus irgendeinem Grund die Webseite nicht passend war, wird dies von den meisten Suchmaschinen abgestraft. Denken Sie also langfristig und versuchen Sie nicht Nutzer auf Ihre Seite, über das normale Maß hinaus, zu "locken".

Die URLs, welche auf Ihre Seiten verlinken, sollten deskriptiv sein. Verwenden Sie keine automatisch generierten IDs oder andere kryptische codes, sondern versuchen Sie auch den Titel der Seite in die URL zu bringen. Hier ein Beispiel von zwei fiktiven verschiedenen Links zu der gleichen Seite:

- beispiel.de/artikel.html?pageid=WdprSRjv
- beispiel.de/artikel/Porträtfotografie-Fotokurs-fuer-Beginner

Die zweite Version ist natürlich länger, allerdings ist auch direkt abzulesen, was zu erwarten ist. Versuchen Sie trotzdem, sich mit der Länge kurz zu halten. Die zweite URL ist übrigens nicht nur gut für die Suchmaschinen, sondern auch für das Teilen auf beispielsweise Social Media.

Kommen wir nun zu Bildern. Wie jeder weiß, sagen diese mehr als tausend Worte, doch hier gibt es ein Problem. Suchmaschinen können nur schwierig und nur teilweise den Inhalt von Bildern erkennen und deswegen müssen Sie da ein wenig nachhelfen. Es ist möglich, zu jedem Bild auf Ihrer Webseite einen Alternativtext anzugeben. Sollten Sie Ihre Webseite selber erstellen, das Attribut heißt alt. Überlegen Sie sich also zu jedem Bild eine kurze Beschreibung, natürlich inklusive Ihrer Stichwörter und helfen Sie Suchmaschinen so Ihre Webseite im ganzen einschätzen zu können.

Von der technischen Seite aus, ist übrigens besonders wichtig, dass Ihre Bilder sehr schnell laden und eventuell sogar nachgeladen werden, denn nicht nur potenzielle Besucher Ihrer Webseite haben eine ca. dreisekündige Geduld beim Warten auf Inhalte, sondern auch Suchmaschinen. Die Erklärung dafür ist sehr simpel: Die Suchmaschinen suchen das, was den Nutzern am meisten gefallen wird und bilden somit häufig auch *Aufmerksamkeit* ab.

Die Auslieferungsgeschwindigkeit Ihrer Bilder können Sie übrigens mit Hilfe eines CDNs erhöhen. Sie können mehr zu diesem Thema am Ende dieses Buches unter Weitere Erklärungen und Definitionen nachlesen. Fragen Sie auch Ihren IT-Dienstleister für Ihre eigene Website danach.

Zum Schluss eine Sache, die Sie nur auf längere Zeit umsetzen können. Die Erfolgsformel von Google besteht daraus, herauszufinden, wie viele Webseiten auf Ihre Webseite verlinken und somit eine Vertrauenswürdigkeit zu berechnen. Je Einflussreicher und Größer die Seiten, die auf Sie verlinken, desto mehr ist die Verlinkung wert. Versuchen Sie also bei jeglichen Gastartikeln oder Auftritten, immer einen Link zur Ihrer Webseite zu hinterlassen. Selbst wenn dieser nicht als zu häufig angeklickt wird, haben Sie einen Vorteil daraus. Links auf Social Media und lokalen Firmenverzeichnissen gelten in diesem Kontext selten.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Sie schon Fortschritte machen werden, alleine aus dem Grund, dass Sie an das Thema denken und durch kleine Angewohnheiten, über einen längeren Zeitraum verteilt, sich die Auswirkungen summieren.

An dieser Stelle empfehlen wir Ihnen den Online Marketing Kurs mit Lizenzierung von Google, zu finden in den Google Zukunftswerkstätten. Alexander Zierhut hat diesen bereits absolviert und die Zertifizierung erhalten. Wir können Ihnen diesen sehr empfehlen sollte Ihnen vor allem das letzte Kapitel zum Thema SEO gefallen haben. In diesem Kurs wird noch einmal genauer darauf eingegangen welche Aspekte Sie betrachten sollten. Der Kurs geht ca. 40 Stunden, je nachdem wie schnell Sie lernen und die Tests absolvieren.

Landing Page

Im Gegensatz zu Ihrer Webseite, welche meist aus verschiedenen Unterseiten besteht, ist eine Landingpage eine einzelne Seite. Durch Werbung werden Interessenten beziehungsweise potenzielle Kunden, auf Ihre Seite geleitet, um dort davon überzeugt zu werden, entweder einen Kauf zu tätigen oder beispielsweise ihren Namen zusammen mit Ihrer E-Mail-Adresse einzutragen.

Es gibt mehrere Gründe dafür, dass man, die durch Werbung gewonnene Webseitenaufrufe nicht auf die Hauptseite weiterleitet, sondern eigene Unterseiten dafür erstellt. Zunächst einmal ist es einfacher, sehr gezielt zu werben, also nur auf einzelne Produkte oder Leistungen einzugehen. Dies ist allerdings auch wichtig aus der Perspektive des Suchenden. Stellen Sie sich vor, dass Sie Kopfhörer kaufen möchten. Sie suchen also in Ihrer bevorzugten Suchmaschine nach “Kopfhörer kaufen” und bekommen eine Werbung wie die folgende angezeigt.

[Kopfhörer von Teufel | Ohne Versandkosten | teufel.de](#)

[Anzeige](#) www.teufel.de/Kopfhörer ▼

5,0 ★★★★★ Bewertung für teufel.de

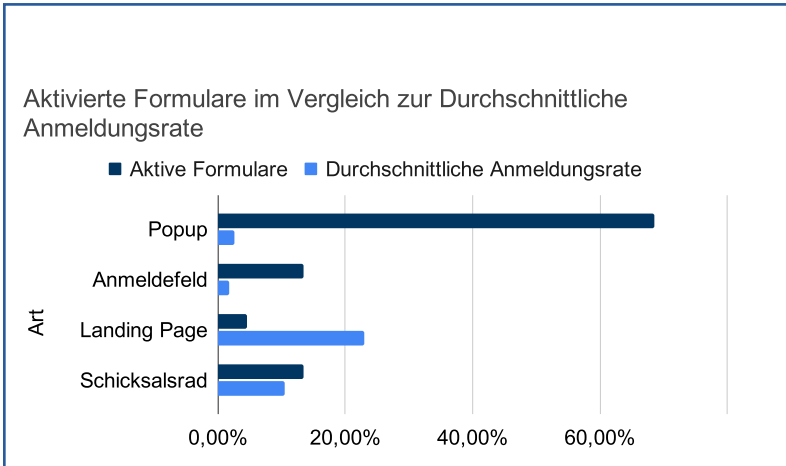
Bestes Hörvergnügen für unterwegs. Jetzt mit 8 Wochen Rückgaberecht! Direkt vom Hersteller. Kostenloser Rückversand. Bis zu 12 Jahre Garantie. Typen: Noise Cancelling, Bluetooth, Sport, In-Ear, On-Ear.

📍 Essen · 2 Standorte in der Nähe

Stellen Sie sich vor, dass Sie nun, anstatt eine Auswahl an beispielsweise den beliebtesten Kopfhörern auf einer Landingpage zu sehen,

Ihnen die Hauptseite des Shops angezeigt wird. Das ist zunächst einmal nervig, da die vorherige Suche nach Kopfhörern quasi ignoriert wird und man nun doch auch Produkte wie Lautsprecher oder Mikrofone zu sehen bekommt. Ein Interessent müsste also nochmals innerhalb des Shops nach Kopfhörern suchen.

Es gilt also zu beachten: Potenzielle Kunden sollten auf einer Landing Page nicht mit zu vielen Produkten überfordert werden, sondern eine möglichst passende und kleine Auswahl erhalten. Um trotzdem das gesamte Sortiment abzudecken, ist es stattdessen empfehlenswert viele spezialisierte Landing Pages zu erstellen. Generell ist zu sagen, dass dieser Ansatz aufwendiger ist, aber der Aufwand pro Resultat trotzdem geringer ist. Nicht zu vergessen ist auch, dass die geforderten Werbekosten auf diese Art auch sinken, da generell gehaltene Stichworte deutlich teurer sind.



12

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Landing Pages nicht zu ignorieren sind und sich jede Überlegung hinsichtlich einer möglichen Implementierung lohnt. Außerdem ist es wichtig auf die Spezialisierung einzelner Seiten zu achten und nicht gleichgültig zu hoffen, dass potenzielle Kunden die richtigen Produkte finden oder überhaupt finden wollen.

[12 https://www.omnisend.com/blog/best-signup-forms-conversions/](https://www.omnisend.com/blog/best-signup-forms-conversions/)

Bei der Verwendung von Landingpages zum Verkauf von Dienstleistungen und „enterprise grade software as a service“ gibt es noch weitere Punkte zu beachten, auf welche wir in den folgenden Absätzen noch genauer eingehen.

Häufig sind hochpreisige Verkäufe einfacher am Telefon abzuschließen. Vermutlich haben Sie diese Erfahrung bereits selbst gemacht, denn vor allem Vertrauen und Sicherheit sind nur schwierig und nur bis zu einem gewissen Punkt per Text zu vermitteln. Lassen Sie diese Erfahrung auch in Ihre Landingpages einfließen. Es gibt günstige Terminsoftware inzwischen überall. Wenn Sie eher Ihre Kunden telefonisch beraten möchten, zielen Sie nicht auf die E-Mail-Adresse ab, sondern eher auf ein persönliches Gespräch. Kunden können sich dann aus einer Liste von möglichen Terminen einen angenehmen aussuchen.

Am besten werden diese dann sogar automatisch in Ihren Kalender eingetragen und damit reserviert.

Beachten Sie, dass ein komplett leerer Kalender mit Terminen zu jeder gewünschten Zeit Ihren Kunden direkt vermittelt, dass Sie sehr viel Zeit haben und möglicherweise wenige Kunden. Selbst wenn bisher noch nicht viele Termine zusammen gekommen sind, sollten Sie pro Tag nur ein kleines Zeitfenster angeben. An einem anderen Tag dann ein Anderes, hauptsächlich Ihr Kalender sieht nicht leer aus.

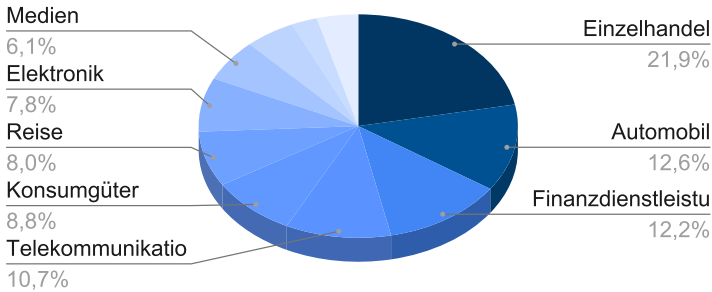
Bezüglich des Inhaltes für Landing Pages, sollten Sie sich weniger auf all Ihren tollen Funktionen und Ideen beziehen, sondern aus der Sicht des Kunden Beispiele für mögliche Problemlösungen geben, welche mithilfe Ihrer Dienstleistung gelöst werden können. Denn die Kaufentscheidung Ihrer Kunden liegt immer am persönlichen Kittelbrennfaktor.

Sollten Sie noch keine Referenzen haben, können Sie auch selber Case Studies aus Ihren Ideen für mögliche Problemlösungen Ihrer Dienstleistung erstellen. Halten Sie sich trotzdem kurz und fassen Sie Ihr Angebot möglichst in unter 150 Wörtern zusammen, denn alles danach wird von potenziellen Kunden nur gelesen, wenn die ersten Sätze bereits überzeugt haben.

Google Werbung

Google Ads, damals Google AdWords, ist eine der größten online Werbeplattformen. Das Geschäftsmodell ist der Verkauf von Aufmerksamkeit in Form von Impressionen beziehungsweise Klicks, wobei generell pro Klick (PPC, Pay Per Click) bezahlt wird. In den nachfolgenden Absätzen werden die zwei wichtigsten Produkte, die Werbung im Suchnetzwerk und die Werbung mit Displayanzeigen, dargestellt.

Ausgaben für digitale Werbung nach Branche (USA 2018)



13

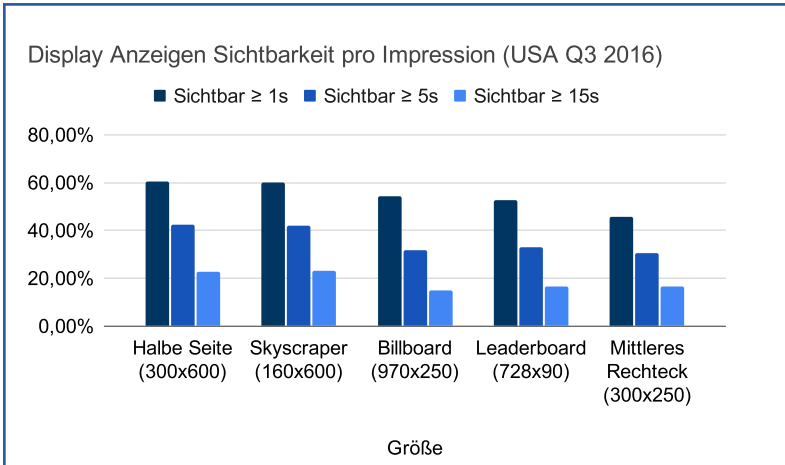
Für Sie ist diese Plattform vermutlich besonders interessant, aufgrund der umfangreich angebotenen Möglichkeiten, die geplante Zielgruppe zu erreichen. Das liegt daran, dass Sie nicht nur grobe Einstellungen, wie die Herkunft eines Interessenten, beschränken können, sondern auch sehr kleine Nischen perfekt auf Ihre Produkte zuschneiden können. Beispielsweise ist es möglich nur Mütter aus Düsseldorf, im Alter von 35-44 anzusprechen.

13 <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-105020>

Dies nennt man “Demografische Ausrichtung” beziehungsweise “Demographic Targeting” auf Englisch.

Display Anzeigen

Google Display-Anzeigen erscheinen auf Partnerseiten im Google Display Netzwerk. Dabei hängen die genauen Webseiten, auch Placements genannt, von der Ausrichtung der Display-Kampagne ab. Diese können entweder manuell oder automatisch ausgewählt werden. Zusätzlich lassen sich die Display-Anzeigen bei Bedarf über Keywords, Themen, Interessen oder demografische Merkmale aussteuern. Damit lässt sich gewährleisten, dass die Werbeanzeigen nur in einem relevanten Kontext geschaltet werden.



14

Häufig werden Display Anzeigen verwendet um die Brand Awareness, also die Bekanntheit einer Marke zu erhöhen. Denn im Gegensatz zu Anzeigen im Suchnetzwerk, sind Display Anzeigen disruptiv. Gemeint ist der Zeitpunkt der Anzeige. Die Aktivität eines Nutzers, wie das Besuchen einer Website, wird unterbrochen, um Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung vorzustellen. Diese Unterbrechung führt zu nicht so hohen Conversion Rates wie beispielsweise eine

¹⁴ <https://www.marketingcharts.com/digital-76404>

spezifischen Suche bezüglich eines akuten Problems. Trotzdem haben auch Display Anzeigen Ihre Daseinsberechtigung, denn unterbewusst erinnern sich Ihre Kunden daran, Ihr Produkt, Ihr Logo oder Ihren Namen schon einmal gesehen zu haben. Das sorgt für Vertrauen und einen gewissen Wiedererkennungswert.

Bei Launches, also der Bekanntgabe eines Produktes oder einer Dienstleistung an den Markt, kann das Gefühl von potenziellen Kunden, Ihr Produkt bereits mehrfach gesehen zu haben und schon zu kennen sehr wichtig sein. Häufig führt dann das wiederholte Treffen auf die visuellen Anzeigen zu einer Suche nach Ihrem Produkt, welche dann wahrscheinlicher als eine normale Suche zu einem Kauf und damit neuen Kunden führt.

Anzeigen im Suchnetzwerk

Um in Suchnetzwerk Anzeigen zu schalten gilt es zunächst zu wissen, dass diese kaum etwas anderes als normale Treffer in einer Suchmaschine sind. Je nach Anbieter sind diese zwar klar als Werbung gekennzeichnet, doch entziehen sich nicht der zielorientierten Keyword Auswahl. Das bedeutet für Sie, dass Sie sich zunächst die richtigen Schlüsselwörter für Ihre Anzeige überlegen und die einzelnen Anzeigen stark darauf anpassen sollten. Es ist dabei äußerst wichtig, dass Sie sich genug Zeit nehmen eine gute Auswahl zu treffen, da sich diese direkt auf den Preis der Kampagne auswirkt.

Lassen Sie sich aus Erfahrung sagen, dass zu generell gefasste Stichworte das absolute Gegenteil von erfolgreich sind. Um dies zu verdeutlichen, überlegen Sie sich mit welchen Intentionen Sie nach einem Produkt oder einer Dienstleistung suchen würden. Oft sind diese sehr spezifisch, das heißt sollten Sie nach

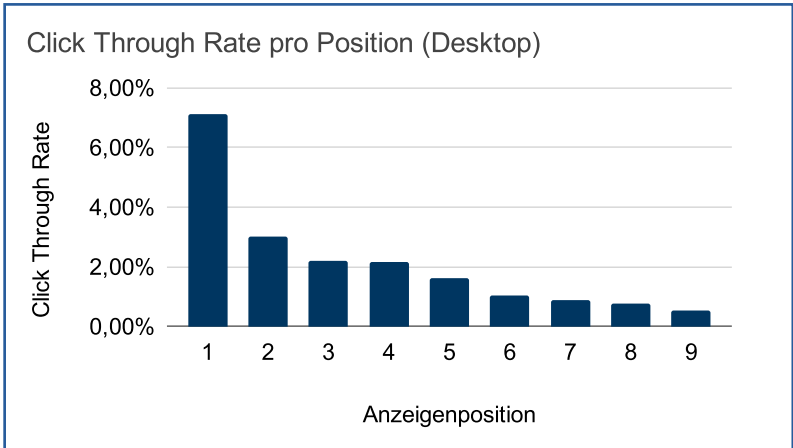
einem blauen T-Shirt suchen, erwarten Sie nicht gleich einen ganzen Fashion Onlineshop vorgeschlagen zu bekommen. Obwohl Sie sich bei einer klaren Kaufentscheidung wohl trotzdem noch die Mühe machen, das T-Shirt zu suchen, kann das für andere potenzielle Käufer schon zu viel Aufwand sein. Einzelne Anzeigen für die Produkte in dem Onlineshop sind da deutlich effektiver und auch günstiger.

Vergessen Sie beim Eintragen der Keywords nicht die Möglichkeit negative, auch zu verstehen als unerwünschte, Stichwörter wie: "Kostenlos", "Gratis", "Stellen", "Karriere", "Lernen", etc. zu nutzen, denn diese stellen ein, bei welchen Stichwörtern Ihre Anzeigen nicht gezeigt werden. So sichern Sie, dass Suchende Nutzer ohne eine Kaufintention Ihre Werbung erst gar nicht sehen und somit auch keine unnötigen Kosten entstehen. Eine dadurch gesparte Beispielsuche könnte da sein: "IT Berater Stellen".

Ein weiterer ausschlaggebender Punkt für den Preis Ihrer Anzeigen im Suchnetzwerk ist die Relevanz Ihrer Anzeige. Der folgende Abschnitt bezieht sich dabei besonders auf Google Anzeigen im Suchnetzwerk.

Die Relevanz Ihrer Anzeige beeinflusst den Preis. Man könnte ja meinen, dass solange die Transaktionssumme stimmt, eine Anzeige unter jedem Suchbegriff geschaltet werden kann. Doch vergessen Sie nicht, dass Suchmaschinen auch eine große Verantwortung gegenüber Ihren Nutzern haben.

Es ist also besonders wichtig Ihre Anzeigentexte als auch die nachfolgende Landingpage an Ihre Keywords anzupassen. Häufig fällt Ihnen dies leichter, indem Sie mehrere spezifische Anzeigen schalten, denn wie bereits erwähnt, lohnt es sich wirklich nicht generelle, oft auch breite beziehungsweise generische Werbung zu schalten.



15

Unter Anzeigenrelevanz fällt außerdem die Qualität des Inhalts auf Ihrer Landingpage. Man kann sagen, dass Sie all Ihre Erkenntnisse aus dem Thema SEO eins zu eins übertragen können und müssen. Je besser die Texte und Bilder und je aufrichtiger der Inhalt, desto günstiger Ihre Anzeigen. Vermutlich schützen Sie Suchmaschinen auf diese Weise vor allem von Anzeigen von Betrügern. Lassen Sie also Google und co. wissen, dass Sie gute Intentionen haben!

[15 https://www accuracast.com/articles/advertising/google-adwords-ctr-desktop/](https://www accuracast.com/articles/advertising/google-adwords-ctr-desktop/)

Social Media und Content Marketing

Social Media ist ein sehr gutes Instrument, um große Reichweiten und eine Reputation als Experte aufzubauen. Jedoch handelt es sich dabei um ein breites Thema, weshalb erst einmal ein paar Erläuterungen zu den einzelnen Arten der Netzwerke beschrieben werden, um Sie näher an dieses Thema heranzuführen.

Zunächst müssen Sie für sich entscheiden, ob Sie eher durch Werbung Reichweite aufbauen möchten - um mehr Kunden zu gewinnen - oder einfach mehr Präsenz im Internet wollen. An beidem kommen Sie im derzeitigen Markt langfristig nicht vorbei, doch benötigen für beide unterschiedliche Strategien.

Falls bei Ihnen die Online-Präsenz im Fokus stehen sollte, ist es ratsam sich auf den sozialen Medien durch regelmäßige Posts bei Ihrer Zielgruppe bekannt zu machen. Dabei spricht man vom sogenannten Content Marketing.

Durch Kommentare, Bilder oder Videos wird Ihre Zielgruppe so auf Sie aufmerksam. Wenn die hochgeladenen Inhalte dabei noch informierend und unterhaltend sind, ist dies umso besser.

Erwähnenswert dabei ist, dass dafür eine gewisse Kreativität und Hartnäckigkeit des Content Creators vorausgesetzt sind, um der Zielgruppe immer neue Inhalte bieten zu können, um nicht irgendwann in Vergessenheit zu geraten. Man kann solche Inhalte entweder selber gestalten und posten oder das ganze einer Social-Media Agentur gegen ein entsprechendes Honorar überlassen. Für den Fall, dass Sie sich dafür entschieden haben durch Werbung Reichweite aufzubauen, werden die folgenden Aspekte besonders relevant für Sie sein, da online Werbung nicht gleich Werbung ist. Derzeit nutzen etwa 3,8 Milliarden Menschen soziale Medien und der Trend steigt jährlich an. Seit 2015 ist das ein

Anstieg von etwa 1,7 Milliarden Nutzern.¹⁶ Das heißt: als erstes sollten Sie sich auf ein soziales Medium festlegen. Dafür besonders geeignet sind Twitter, YouTube, LinkedIn und Instagram. Im übrigen gibt es verschiedene Arten von Posts, die abhängig vom Medium entsprechend variiert werden sollten. Dabei unterscheidet man zwischen Audio-, Text-, Bild- und Video-Inhalten.

Bei Audio-Inhalten handelt es sich um Podcasts und bei Text-Inhalten um normale Posts oder Kommentare. Die genannten Plattformen ähneln sich zwar in Ihrem Aufbau, setzen jedoch, aufgrund Ihrer Struktur, verschiedene Herangehensweisen voraus, weshalb diese nicht alle in einen Topf geworfen werden sollten.

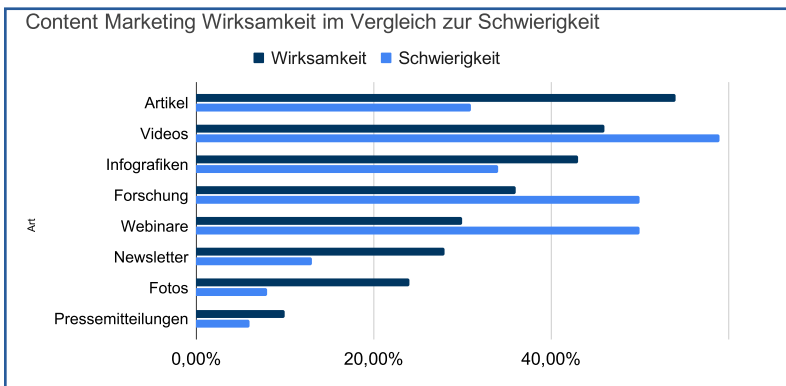
¹⁶ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>

Auf Instagram und LinkedIn sind Videos und Bilder beispielsweise effektiver als auf Twitter. Auf Twitter eignen sich eher Kommentare beziehungsweise Texte und auf YouTube Videos mit humorvollem oder informierendem Inhalt.

Eine weitere positive Auswirkung des Content Marketing ist der Expertenstatus. Wenn Sie und Ihre Mitarbeiter wissen was sie tun und eventuell sogar die besten auf Ihrem Gebiet sind, ist dies für Kunden durch Ihren Content sichtbar. Zeigen Sie die Erfolge Ihrer Kunden und lassen Sie Ihre Zielgruppe mit Ihren Posts wissen, was Sie tun und welche Werte Ihr Unternehmen vertritt.

Nach einigen Wochen und Monaten werden Sie bei regelmäßiger Aktivität, auf ein riesiges Repertoire an Inhalten zurücksehen können. Einzelne Inhalte können Sie dann potentiellen Kunden vorschlagen und so Ihren Expertenstatus im Markt festigen.

Je aktiver Sie sind und je qualitativer Ihre Inhalte, desto häufiger werden Kunden auch von alleine auf Sie stoßen und je nach Interesse, Sie sogar direkt mit Ihren Fragen kontaktieren. Auch andere Blogs, YouTube Channel, etc. könnten daran interessiert sein, Ihre Inhalte zu veröffentlichen oder auf andere Art zu verwenden. All dies hängt stark von Ihrem Investment in Qualität, Frequenz und einem langen Atem ab.



17

17 <https://contently.com/2015/04/27/the-most-effective-and-difficult-types-content-marketing-in-one-chart/>

Nebenbei, probieren Sie doch mal, einem lokalen Medienvertreter Themenvorschläge zu machen und sich ganz unverbindlich als möglichen Experten anzubieten.

Häufig haben Redakteure einen hohen Zeitdruck und sind sehr offen für Ihre Vorschläge. Am besten tun Sie dies immer zu aktuellen Geschehnissen oder mit Ihren allerbesten Ideen. Denn nicht nur Ihr E-Mail Postfach hat enge Limits, sondern auch das eines Medienvertreters. Mit einem engen Limit ist hierbei der damit verbundene Zeitaufwand gemeint. Viele E-Mails die nicht bereits mit Ihrem Titel überzeugen können, werden häufig einfach ungelesen aussortiert.

Wir wünschen viel Erfolg bei der Kontaktaufnahme mit Ihren Kunden und Medienvertretern als auch bei der Umsetzung. Geben Sie nicht zu früh auf, denn Content Marketing ist ein sehr langwieriger Prozess, der sich allerdings umso mehr auszahlt.

Bleiben Sie also dran!

Beispiel
Geschäftsprozesse

Beispiel Geschäftsprozesse

Anhand der folgenden Beispiele, werden Ihnen die Chancen aufgezeigt, in denen die zahlreichen Einsatzmöglichkeiten der Digitalisierung und Automatisierung von Geschäftsprozessen zu Ersparnissen auf mehreren Ebenen führen. Damit Sie ein Gefühl dafür bekommen, was alles möglich ist und um Ihnen zu zeigen, was eigentlich auf Sie zukommt, sollen Sie von den folgenden Ideen inspiriert und zum Handeln motiviert werden.

Damit es bei Ihnen nicht an der Umsetzung scheitert, wird genau beschrieben wie die folgenden Möglichkeiten am besten implementiert werden können. Es geht auch darum, dass Sie für sich die Möglichkeiten ausmachen, welche am besten zu Ihrem Unternehmen passen und Ihnen weitere Gründe zu nennen, wieso es sinnvoll ist möglichst frühzeitig damit zu beginnen. Dass dabei auch gewisse Probleme auftreten werden, wie sie idealerweise damit umgehen

sollten und wann Sie mit Resultaten zu rechnen haben, erfahren Sie im folgenden Abschnitt.

Buchungssystem für lokale Praxen

Ein sehr bekanntes Problem lokaler Arztpraxen, sowie anderen Servicebereichen, ist die lange Wartezeit. Gemeint ist das lange Warten im Wartezimmer trotz vorab vereinbartem Termin. Doch wie kommt dies zustande und wie können Sie diese Probleme umgehen? Um diese Fragen zu beantworten muss einem zunächst klar werden, wer diese Praxen führt. Oft sind dies eine oder mehrere Fachkräfte, also Spezialisten auf Ihrem Gebiet. Dieser Umstand sorgt häufig dafür, dass die eigentliche Unternehmensführung in den Hintergrund fällt. Dies ist nicht negativ gemeint, denn häufig wird diese Zeit eher beispielsweise medizinischen Fortbildungen und Patienten zugeteilt.

Was ist also der anzuwendende Kompromiss? Wie eine weitere Arbeitskraft, werden Buchungssysteme online verfügbar. Keine hunderten Telefonate mehr; Informationen werden per parametrisierter E-Mail ausgetauscht. Nie wieder doppelte Arbeit und dabei verlangt diese neue Arbeitskraft nicht einmal ein Gehalt, sondern nur Instandhaltung, sowie die initiale Entwicklung und Anpassung Ihres IT-Dienstleisters.

Lassen Sie uns nun gemeinsam die genauen Einsatzzwecke am Beispiel einer Arztpraxis durchgehen und mit dem Online Buchungssystem anfangen. Doch wie werden aktuell Termine reserviert? Die zwei populärsten Methoden dafür sind:

- Per Telefon vorab einen Termin vereinbaren und eventuelle Änderungen oder spontane Absagen mittels Rückruf erhalten.
- Einfach bei Bedarf die Praxis besuchen und hoffen, dass es möglich ist noch einen

Termin zugewiesen zu bekommen.

Doch keine von diesen Methoden ist optimal. Bei einem spontanen Besuch sind die Nachteile zwar offensichtlich, doch auch ein Anruf bringt gleich mehrere Negativpunkte mit sich.

Zunächst muss ein Mitarbeiter das Telefon abnehmen, beantworten und den angefragten Termin eintragen. Doch leider funktioniert nicht immer alles, so wie es soll. Ein Mitarbeiter wird vielleicht direkt nach dem Telefonat gebraucht, ein anderer nimmt das nächste Telefonat ab und schon ist ein Termin doppelt vergeben. Dazu kommt noch, dass kaum ein neuer Mitarbeiter die Praktiken des Unternehmens schon vorher kennt, sondern erst angelernt werden muss, da keine standardisierte Methode verwendet wird.

Eine Terminreservierungs-Software reduziert hingegen drastisch die Anzahl an Anrufen die täglich bei Ihnen eingehen und für einen Standard für alle Termine ein. Alle Termine werden dabei sicher bei einem externen Hoster gespeichert und das Beste ist, sollten Sie beispielsweise aufgrund von Krankheit eines Mitarbeiters absagen oder verschieben müssen, geht dies völlig automatisch. Hunderte Benachrichtigungen über Änderungen und Vorschläge für andere Termine werden mit nur ein paar Klicks an die Smartphones und Computer der Kunden geschickt.

Ein weiterer Vorteil ist auch, dass eine Software sehr gut darin ist, Nein zu sagen. Wenn einfach kein Termin mehr frei ist, dann wird auch keiner vergeben. Vor allem spontane Besucher können sich allerdings trotzdem auf eine Warteliste setzen lassen, um spontan eine Benachrichtigung über beispielsweise einen frei gewordenen Termin zu bekommen.

Zum Schluss und mit einem Blick in die Zukunft, sind auch computergenerierte detaillierte Statistiken und Prognosen, sowie einfache Skalierbarkeit interessant.

Der zweite erwähnte Aspekt, E-Mails beziehungsweise parametrisierte E-Mails sind auch nicht zu unterschätzen. Vor allem sollten Sie bereits die Kontaktdaten Ihrer Kunden haben oder diese zumindest mithilfe Ihrer neuen Webanwendungen, wie beispielsweise der gerade erwähnten Online Reservierung, sammeln.

Erinnerungen, Geburtstags- und Weihnachtsgrüße können oft per Post nicht umgesetzt werden, da es einfach zu viel Aufwand ist, allerdings ist das Gleiche auf Basis von E-Mails vergleichsweise einfach umzusetzen und kommt trotzdem gut an.

Fazit: Lokale Praxen, wie beispielsweise Arztpraxen, können also einen großen Vorteil aus den beschriebenen Konzepten ziehen und somit attraktiver für Ihre Kunden werden, aber auch eine angenehmere Arbeitsumgebung für Ihre Mitarbeiter erreichen.

Papierlosigkeit als Jahresziel

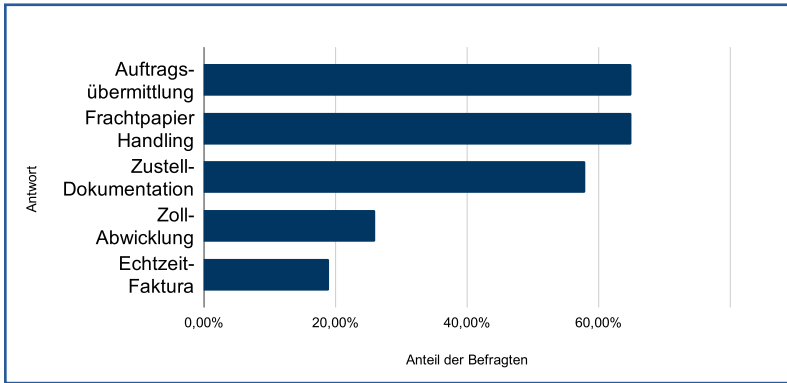
Papierlos zu werden ist kein einfaches Ziel. Es ist ein endloses Unterfangen, da nunmal immer Daten dazu kommen werden, sodass Papierlosigkeit als Jahresziel zunächst unerreichbar scheint. Wir zeigen Ihnen, wie Sie diesen Prozess einfach umsetzen können, und mehr Zeit für die wichtigen Dinge schaffen.

Wie Sie bereits wissen gibt es viele Möglichkeiten Ihr Unternehmen zu digitalisieren. Etwas, was Sie direkt in die Tat umsetzen können ist die Digitalisierung Ihrer Formulare und Anträge. Hierzu möchten wir Sie dazu motivieren Ihre Formulare einmalig schön formatiert abzutippen. Mit OpenOffice, Word oder sonst

einer digitalen Schreibmaschine können Sie Ihre Formulare in ein Format konvertieren, welches für Sie am angenehmsten ist.

PDF und DOCX Dokumente eignen sich erfahrungsgemäß am besten für Ihr Vorhaben, da diese sehr verbreitet sind und somit viel genutzt werden. Laden Sie das Dokument auf Ihrer Internetseite hoch, informieren Sie Ihre Kunden darüber, dass Sie diese neuerdings downloaden können und Sie werden sehen, dass sich mit der Zeit entsprechende Resultate einstellen werden. Dies gilt vor allem für Formulare die ausgedruckt, per Hand ausgefüllt und unterschrieben werden sollen. Doch für Dokumente ohne Unterschrift sollten Sie in Zusammenarbeit mit Ihren IT-Dienstleister an direkt online ausfüllbaren Formularen arbeiten.

Fragestellung: In welchem Bereich sehen Sie den größten Mehrwert einer digital unterstützten Lösung auf dem Weg zur papierlosen Transportabwicklung?



18

18 <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/762880/umfrage/profitierende-bereiche-durch-digitalisierung-der-transportabwicklung-in-deutschland/>

Nun ist es auch an der Zeit, Ihre Produkte auch online verfügbar und auffindbar zu machen. Zunächst einmal geht es darum Präsenz zu zeigen, in dem Sie Ihre Produkte oder Dienstleistungen auf Ihrer Homepage in das richtige Licht rücken. Vorübergehend ist es hierfür irrelevant, ob man diese bereits online in Anspruch nehmen beziehungsweise kaufen kann. Ihre Kunden sehen so Ihre Produkte und können sich schon im Vorfeld für eines dieser entscheiden, was bei großen Investitionen wie Möbeln oder Musikinstrumenten meist länger dauern kann.

Resultierend daraus kommen mehr Kunden in Ihr Geschäft, die bereits schon zumindest ungefähr wissen, was sie wollen. Ein Kauf mit diesen Voraussetzungen, nimmt für Sie deutlich weniger Zeit in Anspruch und Sie können die nun gewonnene Zeit nutzen, um die Kunden zu beraten, die mehr Beratung aufgrund von beispielsweise höherer Investitionssummen benötigen.

Was die Produktdarstellung und den Bestellvorgang betrifft gilt die eiserne Regel: Erfinden Sie das Rad nicht neu! Viele Projekte scheiterten bereits an dem Versuch, das Rad neu zu erfinden anstatt auf bewährte Technologie zu setzen. Lernen Sie aus dem Erfolg der Großunternehmen wie Amazon und Ebay und weichen Sie nicht zu stark von deren bewiesenen Strategien ab. Sobald Sie Ihre Produkte gut darstellen und eine benutzbare online Präsenz umsetzen, werden Sie erst bemerken, wie viel Arbeit Sie vorher hatten.

Darüber hinaus sollten Sie, falls Sie nur Dienstleistungen anbieten, diese ebenfalls auf Ihrer Homepage platzieren. Im Übrigen haben Sie so den Vorteil, dass Sie der ersehnten Digitalisierung einen Schritt näher kommen. Eine kurze Beschreibung der Dienstleistungen, die Sie anbieten, einen anderen Menüpunkt mit Ihrer Firmengeschichte und ein ordentlich strukturiertes Impressum mit Telefon, E-Mail und Anschrift rundet den ersten Schritt ab.

Durch die Anregungen könnte es Ihnen auch gelingen, etwas hervorzuheben, was ihre Konkurrenz noch nicht bedacht hat oder eines Ihrer Angebote besonders beliebt zu machen. Für viele Kunden, die sich bereits entschieden haben, ist es organisatorisch oder aufgrund von mangelnder Motivation nur begrenzt möglich das Produkt bei Ihnen persönlich abzuholen.

Deswegen und da es viele Kunden gibt, die deshalb möglicherweise zu Ihrer Konkurrenz wechseln, sollten sie den Verkauf auch online anbieten. So gewinnen Sie nicht nur Neukunden, sondern gehen gleichzeitig mit der Zeit und für das Zustellen der Pakete bietet dann die Zusammenarbeit mit einem Versand- und Logistikunternehmen eine gute moderne Möglichkeit.

Der Zahlungsvorgang

PayPal ist zwar weltweit etabliert, jedoch gibt es stets potentielle Kunden, die sich aus konservativen oder praktischen Gründen gegen PayPal entscheiden. Bieten Sie deshalb Ihren Kunden auch die Möglichkeit an mit der Kreditkarte oder via Überweisung zu bezahlen. Das Bezahlen verursacht situationsbedingt Gebühren je nach Kartenart. Ihre Aufgabe ist es abzuwägen, welche Zahlungsarten für Ihre Produkte am rentabelsten sind. Fragen Sie Ihre Kunden ruhig nach deren Präferenzen aus. Ihre Kunden werden das Gefühl haben mitgestalten zu dürfen und profitieren schließlich auch von den Veränderungen.

Alternativ zur Implementierung vieler verschiedener Bezahlmöglichkeiten, lohnt sich auch ein Gespräch mit Ihrem IT-Dienstleister über so genannte Payment Plattformen. Diese sind Produkte wie beispielsweise Paymentwall, welche hunderte verschiedene Bezahlmöglichkeiten vereinen und auf

einmal verfügbar machen. Solche Plattformen verlangen häufig einige Prozente des erzielten Umsatzes, sind allerdings so viel einfacher zu Implementieren, dass es sich generell für Sie trotzdem lohnen kann und sicherlich zumindest die Überlegung wert ist.

Beim Buchungssystem für Dienstleistungen und der daraus resultierenden Termine, sollte auf ein schlichtes Design Wert gelegt werden. Intuitiv sollte der Kunde dazu imstande sein zu wissen, was er zu tun hat. Sei es aus dem Grund, dass Sie bewährtes übernommen haben oder weil Sie sich kreativ engagiert haben. Am besten sollte man das Datum und die Uhrzeit per Dropdown-Menü selektieren können, bereits gebuchte Termine sollten entweder vergraut dargestellt oder gar nicht erst angezeigt werden.

Das Buchungssystem und die digitale Darstellung Ihrer Produkte ist noch nicht des Weisheit letzter Schluss. Wie bereits in einem vorherigen Kapitel angeschnitten, sollten Sie auch Datenbanken in Ihre Geschäftsprozesse implementieren, um Rechnungen automatisch erstellen zu lassen. Wir sprechen hier von dem Sahnehäubchen Ihrer digitalen Umstellung.

Lästige Bücher voller Rechnungen werden auf die Cloud beschränkt, durch das Digitalisieren dieses Prozesses. Damit ist nicht gemeint, dass Sie sich der Bürde ergeben müssen jede Rechnung von Hand in Ihren Rechner einzutippen. Gemeint ist, dass nach jeder Buchung Ihrer Dienstleistung oder Kauf eines Ihrer Produkte simultan eine Rechnung erstellt wird, die einer von Ihnen ausgesuchten Vorlage entspricht. Sie haben so all Ihre Daten fein säuberlich in der Cloud abrufbar.

Effizienz trägt einen Namen

Viele Unternehmer, die schon einige Erfolge erzielt haben oder bei denen sich gerade erst richtige Erfolge einstellen, fangen an sich zurückzulehnen und schwören auf Altbewährtes, um kein Risiko eingehen zu müssen. Wir leben im digitalen Zeitalter. Langfristig werden Sie von Ihrer sich rasant entwickelnden Umgebung überholt, wenn Sie sich weigern sich an die immer neuen Marktlagen anzupassen.

Sich zurückzulehnen mag kurzfristig betrachtet ein angenehmes Gefühl sein - und wer möchte schon ein Risiko eingehen? Dennoch ist es langsam an der Zeit neue Wege zu gehen. Zu viel Veränderung kann natürlich auch schlecht sein - das bezweifelt keiner - jedoch gibt es keinen richtigen Stillstand. Entweder werden die Zahlen besser oder schlechter, Sie expandieren oder schrumpfen.

Das klingt unintuitiv, da das Wort Stillstand sich neutral anhört, doch es steckt auch das Wort „still“ darin. Wer steht, kommt nicht voran. Doch wer in unserer Marktwirtschaft still ist, ist fehl am Platz. Also wie verhindern Sie einen Stillstand in Ihrem Unternehmen?

Entwickeln Sie Momentum

Ein Zug verfügt über ungefähr 10.000 Pferdestärken in voller Fahrt. Wenn er steht, reicht ein einziger Keil aus, um das Anfahren des Zuges zu verhindern. Wieso kann ein Zug in Rage sogar Mauern zerbersten, beim Stehen jedoch von einem Stückchen Holz gehindert werden? Man muss kein Physiker sein, um zu verstehen, dass ein fahrender Zug mehr Energie aufbringen kann als einer im Stillstand. So verhält es sich auch mit Ihrem Unternehmen.

Ein Schneeball hat zunächst einen Durchmesser eines Tennisballs, doch wenn er den Hang hinab rollt entwickelt er ein

immenses Momentum, das dafür sorgt, dass er sich unaufhaltsam dem Tal nähert. Die Arbeit, die Sie am Anfang aufwenden, um Ihr Unternehmen zu automatisieren wird Ihren Schneeball ins Rollen bringen. Wie bei einem Auto, das Starthilfe benötigt, muss zunächst viel Energie von Ihnen aufgewendet werden, um es zum Fahren zu bringen. Haben Sie genug Energie hineingesteckt, fährt es von alleine weiter.

Wir möchten Ihnen gerne ans Herz legen eine ordentliche Basis zu schaffen. Wie bei einem schwerem Gebäude, ist das Fundament der aufwendigste Part beim Bau. Es trägt alles. Ist es unzulänglich ausgebaut oder fehlerhaft, wird das Konstrukt auf Ihrem Fundament darunter leiden. Es könnte schräg stehen oder sogar einstürzen. Nicht ohne Grund hat jedes größere Bauvorhaben Architekten und Ingenieure, die sich um die Statik kümmern.

So sollten auch Sie einen Fachmann an Ihrer Seite haben, der sich um die Optimierung Ihres Unternehmens kümmert, falls Sie nicht bereits die Expertise mitbringen.

Legen Sie den ersten Stein, indem Sie anfangen zu automatisieren und Sie setzen das Momentum Ihres Erfolgs in Gang.

Sie sind der Bildhauer Ihres Unternehmens und verantwortlich für die Gewinne als auch die Verluste. Durch Momentum entwickeln Sie unaufhaltsame Kräfte, sofern Sie in Vorleistung treten.

Ausbleibender Erfolg ist ein gutes Zeichen

Nicht direkt lassen sich Erfolge verzeichnen, wenn Sie Ihr Unternehmen digitalisiert und automatisiert haben. Das ist Teil des Prozesses. Wie Sie im letzten Kapitel gelesen haben, nimmt es Zeit in Anspruch Veränderungen durchzuführen. Dabei ist es wichtig, diese erst einmal wirken zu lassen. Es ist sogar völlig natürlich, dass sonnige Zeiten auch mal ausbleiben.

Die vier Phasen eines Jahres: Frühling, Sommer, Herbst und Winter, können Sie selbstverständlich auch auf Ihr Unternehmen anwenden. Unabhängig in welchem Milieu oder welcher Branche Sie tätig sind; einen Winter wird es immer geben. Genauso wird es immer Sommer, Frühling und Herbst geben. Das hat zur Folge, dass ein umso kälterer Winter, einen umso angenehmeren darauffolgenden Sommer bringen wird. Es kommt nur auf Ihr Durchhaltevermögen an.

Und sobald Sie das verinnerlicht haben, können Sie jedes Problem so sehen, wie es ist. Nämlich ist das Problem, das viele darin sehen zu automatisieren, in Wirklichkeit eine Chance zum Wachstum Ihres Unternehmens und mehr Flexibilität.

Im Winter sieht man Probleme oft durch eine Brille von Frustration. Die Fähigkeit neutral auf eine Situation blicken zu können ist demnach gar nicht so selbstverständlich wie es scheint. Und gerade deswegen ist es wichtig den holprigen Start bei der Implementierung der in diesem Buch genannten Ideen auszusitzen, um nach einer gewissen Zeit die Ernte Ihrer erbrachten Arbeit genussvoll einfahren zu können.

Nutzen Sie die Chancen, die sich Ihnen in der heutigen Zeit bieten!

Zuweisung und Planung von Ressourcen

Jetzt ist es an der Zeit, dass Sie lernen Ihre Ressourcen sinnvoll zu planen und richtig zuzuweisen. Bei einem Produktionsprozess werden verschiedene Ressourcen benötigt, die dann zusammen ein neues Produkt ergeben. Roh-, Betriebs,- und Hilfsstoffe spielen dabei eine fundamentale Rolle. Diese sollten jedoch gut verwaltet werden, um Ressourcenverluste vorzubeugen und sie ideal nutzen und verwerten zu können.

Das gleiche gilt für Ressourcen, die suboptimal genutzt werden. In den wenigstens Fällen liegt ein zu hoher Ressourcenverbrauch an den Mitarbeitern. Eher liegt das Problem versteckt im System. Das Digitalisieren und Automatisieren der Zuweisung und Planung Ihrer Ressourcen wird Ihnen dabei behilflich sein, Ihren Verlust auf ein Minimum zu beschränken.

Darüber hinaus können dadurch Schwachstellen in Ihrer Unternehmensstruktur schneller geortet werden. Dabei wird das gleiche Prinzip angewandt wie beim Arztpraxen-Beispiel. Durch das digitale Erfassen des Ressourcenverbrauchs, ist Ihnen dieser so transparent, dass Sie Verluststellen viel schneller ausmachen können. Das spart Ihnen Zeit und Geld. Hierbei handelt es sich erneut um eine einmalige Arbeitsinvestition, die sich völlig rentieren wird, da Sie nicht mehr auf Willkür oder Ihr angebliches Fatum vertrauen müssen.

Nehmen Sie also Ihr Ressourcenmanagement selbst in die Hand. Dieses Prinzip eignet sich auch unglaublich gut, um Ihre firmeninternen Ausgaben zu überwachen. Erwerben Sie jedes Jahr ein bisschen zu viel von der Ressource X, jedoch zu wenig von der Ressource Y? Durch die digitale Analyse fällt so etwas auf.

Diese Strategie ist ressourcenunabhängig; Sie können diese sogar auf Ihren Kugelschreiberverbrauch anwenden, wenn Sie möchten. Die Kernidee ist also des Pudels Kern so schnell wie möglich zu identifizieren, um kosten beziehungsweise Ressourcen zu schonen, die sonst verbraucht werden würden. Das Nachhalten der Ressourcen kostet Sie selbstverständlich auch etwas, da ein gewisser Zeitaufwand nötig ist, um die Daten auf dem neuesten Stand zu halten. Dieser Zeitaufwand fällt jedoch vergleichsweise geringer aus, da Sie dadurch an Orientierung gewinnen, was vieles planbarer macht. Mehr dazu in den nachfolgenden Kapiteln.

Optimieren Sie für mehr Zeit

Die mit Abstand wichtigste Ressource Ihres Unternehmens ist selbstredend Ihre Zeit. Durch etliche To-Do-Lists und Terminkalender nehmen Sie sich viel mehr Zeit weg als sie bräuchten.

Komprimieren Sie Ihre Terminkalender und To-Do-Lists und die Ihrer Mitarbeiter zu einem Zeit-Ressourcen-Managementsystem. Dadurch sparen Sie sich etliche Abstimmungstelefonate und haben alles auf einem Blick. Die eigenen Termine wie auch die Ihrer Mitarbeiter. Es gibt die Möglichkeit so eine automatisierte Software zu erstellen oder erstellen zu lassen, die das Arztpraxen-Beispiel auf Ihr firmeninternes Zeitmanagement überträgt. Haben Sie zu einem gewissen Zeitpunkt keinen Platz, teilt Ihnen das System das mit, ohne, dass Sie in Ihren Terminkalendern herumblättern müssen.

Kaizen

Kaizen ist ein japanisches Prinzip der Unternehmensführung das darauf beruht, alles

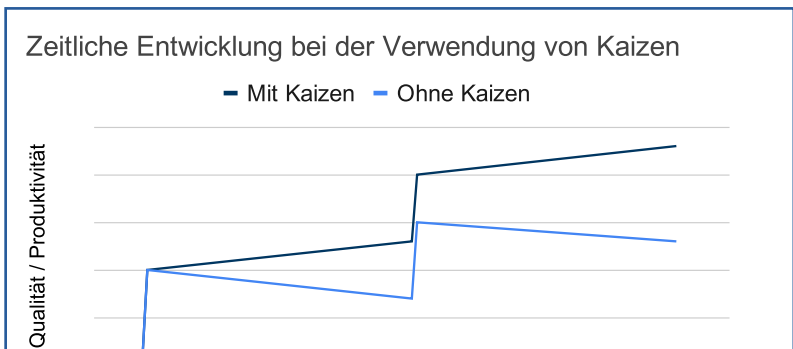


19

Stück für Stück ein bisschen effizienter

[19 https://arrizabalagauriarte.com/en/el-kaizen-teian-es-ese-sistema-de-oportunidades-de-mejora-reportadas-por-cualquier-persona-dentro-de-la-organizacion/](https://arrizabalagauriarte.com/en/el-kaizen-teian-es-ese-sistema-de-oportunidades-de-mejora-reportadas-por-cualquier-persona-dentro-de-la-organizacion/)

zu machen. Die digitale Zuweisung und Planung Ihrer Ressourcen hilft Ihnen dabei Kaizen erfolgreich in Ihrem Unternehmen umzusetzen. *Kaizen* hat eine ähnliche Auswirkung auf Ihr Unternehmen wie der Schneeballeffekt. Kleine Veränderungen summieren sich auf und kumulieren zu einem effizienteren System. Da durch kleine Änderungen in Ihren Betriebsabläufen und mehrmaligem Anwenden von Kaizen die Zeit aufsummiert wird, haben Sie auf einmal so viel Zeit gewonnen, dass Sie diese erneut in die Verbesserung Ihres Unternehmens stecken können, um Kaizen wieder in Gang zu setzen. Es entsteht ein Produktivitäts-Kreislauf.



Die Automatisierung ihrer Geschäftsprozesse ist so eine Handlung. Wichtig ist nur: Ungeduldigkeit ist völlig natürlich. Doch mehr Anstrengung bedeutet nicht gleich mehr Resultate.

Anstrengungen ≠ Resultate

Unternehmensoptimierung ist kein Sprint, sondern ein Marathon. Wie bei einem Marathon ist Vorbereitung und die nötige Ausdauer alles. Denken Sie daran: Je mehr Momentum Sie durch die Automatisierung repetitiver Aufgaben gewinnen, umso mehr Zeit haben Sie, um an Ihrem Unternehmen zu arbeiten.

Das Erfassen Ihrer Ziele sorgt für mehr Resultate

Wie der Titel schon verrät, geht es nun um das digitale Nachhalten der firmeninternen Geschäftsprozesse und die Vorteile die dadurch für Sie entstehen.

Wir haben bereits darüber gesprochen, dass Sie Ihre Ressourcen optimal - durch das Erfassen dieser - nutzen können. Ein nicht so weit davon entfernter Punkt ist im Übrigen das Erreichen Ihrer Ziele. Möchten Sie beispielsweise eine gewisse Menge an Arbeit in einer gewissen Zeit schneller bewältigen, bietet es sich durchaus an Ihren Fortschritt festzuhalten.

Eine Langzeitstudie der Harvard-Universität befasste sich mit dem beruflichen Erfolg von Studienabgängern²⁰, die entweder keine klaren Ziele, nur klare Ziele oder klare Ziele hatten und diese schriftlich fixiert haben. 83% der Befragten hatten keine klaren Ziele und deren Durchschnittsgehalt wurde als Referenz der nachfolgenden Ergebnisse hinzugezogen.

²⁰ <https://blog.ziele-sicher-erreichen.de/2011/11/harvard-studie-zielsetzung-schriftlich.html>

Die anderen 14%, die nur klare Ziele hatten ohne sich diese aufzuschreiben, wiesen im Verlauf ihrer Karriere ein dreimal so hohes Gehalt auf wie die Planlosen.

Die restlichen 4% der Befragten, die ihre Ziele schriftlich fixierten, wiesen am Ende etwa das zehnfache Durchschnittsgehalt von denen der Ziellosen auf. Diese Studie lässt sich auch auf Ihr Unternehmen übertragen. Es ist auch anzumerken, dass dies nur eins der wenigen Beispiele ist, die belegen, dass das Erfassen Ihrer Ziele den ersten Schritt zur langfristigen Erfüllung Ihrer Ziele darstellt.

Wie Sie bereits festgestellt haben sollten, bietet es sich wunderbar an einen Mix aus den hiesigen Strategien im eigenen Unternehmen zu implementieren. Wir möchten Sie deshalb ausdrücklich darum bitten nur die Tipps in Ihrem Unternehmen einzupflegen, von denen Sie auch vollkommen überzeugt sind. Halbherzige Ansätze sorgen in der Regel

nur für weniger Resultate. Konzentrieren Sie sich zunächst lieber auf die hier im Buch beschriebenen kleineren Veränderungen, um dann Stück für Stück Ihre ganze Firmenstruktur auf den aktuellsten Stand zu bringen. Veränderungen sind ein fester Bestandteil des Unternehmertums und deshalb ist es völlig natürlich, dass sich auch Ihr Unternehmen an den derzeitigen Markt anpassen sollte, in dem Sie optimieren.

Firmenmotivation durch Digitalisierung

Lob und Anerkennung sind die wichtigsten Antriebe innerhalb einer Firma. Sie sind wie das Kerosin eines Kampfjets. Mit schlechtem Treibstoff bleibt selbst die beste Produktidee auf dem Landeplatz. Motivieren Sie demnach Ihre Mitarbeiter durch konstruktives Feedback. Doch bevor Sie sich die Zeit nehmen die Resultate und Handlungen Ihrer Mitarbeiter zu analysieren und auszuwerten - was ziemlich zeitaufwändig ist - wollen wir Ihnen ans Herz legen, dass die Software, die

Ihnen dabei behilflich ist Ihre Ressourcen und Termine zu überwachen, auch dazu imstande ist Ihren Mitarbeitern das Feedback zu geben, was sie brauchen, um zu wachsen.

Wenn Sie beispielsweise mit einem Auftrag beschäftigt sind oder gerade mit einem fertig geworden sind, lassen Sie automatisiert personalisiertes Lob und konstruktive Kritik Ihren Mitarbeitern zukommen. Wie kann das funktionieren? In dem Sie der Software Parameter mitgeben, die genau das für Sie tut. Lassen Sie sich dabei wieder von einem Fachmann beraten und achten Sie darauf, dass die Rückmeldungen persönlich gemeint sind und nicht nur standard Phrasen wie: „Weiter so!“ oder „Das geht noch besser!“.

Ihre Mitarbeiter werden Ihnen dafür dankbar sein, sich stets verbessern zu können und ihnen ab und zu auf die Schulter zu klopfen, tut Ihnen auch gut. Bis dahin gilt die eiserne Regel: Leben bedeutet wachsen. Alles was

lebt, entwickelt sich weiter und expandiert. Machen Sie aus einer durchschnittlichen Unternehmensatmosphäre einen Ort des Wachstums. Denn nur ein wachsendes Unternehmen ist auch ein gesundes Unternehmen.

Fazit:

1. Jedes Unternehmen durchläuft öfter Sommer-, Herbst-, Frühling- und Winter-Phasen. Stellen Sie sich darauf ein, dass sonnige Zeiten auch mal ausbleiben können und nehmen Sie zur Notiz, dass auf einen harten Winter ein noch wärmerer Sommer folgt.
2. Ressourcenmanagement ist essentiell für eine adäquate Unternehmensstruktur. Digitale Tools helfen Ihnen bei einer akribischen Analyse Ihres Ressourcenverbrauchs und können Statistiken erstellen mit denen Sie Ihr Unternehmen ausbauen können.
3. Die wichtigste Ressource Ihres

Unternehmens ist Ihre persönliche Zeit. Werden Sie Herr über Ihre Zeit und komprimieren Sie Ihre To-Do-Lists und Terminkalender zu einer gemeinschaftlichen Software.

4. Kaizen ist ein japanisches Prinzip, das auch Ihr Unternehmen Stück für Stück optimieren kann und schafft einen Produktivitätskreislauf, der Ihnen mehr Zeit zur Verfügung gibt.
5. Leben heißt wachsen. Spornen Sie Ihre Mitarbeiter durch Feedback an. Feedback ist notwendig, um zu wachsen. Erkennen Sie, dass Ihre Mitarbeiter Orientierung benötigen, die Sie Ihnen digital vermitteln können.

Reichweiten-Generierung mit moderner Webseite

Fakt ist: Wer einen modernen und gut gepflegten Online Auftritt hat und die relevanten Informationen online verfügbar macht, der gewinnt so neue Kunden und

steigert den Umsatz. Die eigene Website ist einer der wichtigsten Bausteine für Unternehmen. Zusammen mit Social-Media-Kanälen bildet sie den Firmenauftritt im Internet. Die Firma online optimal zu präsentieren ist enorm wichtig, denn Ihre Kunden suchen Sie im Internet.

Vor allem die Suche über das Smartphone ist in den letzten Jahren exponentiell wichtiger geworden, also auf keinen Fall zu unterschätzen. Eine kürzlich veröffentlichte Studie zeigt zudem, dass mittlerweile 57% der Suchanfragen über mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets zustande kommen. ²¹

²¹ <https://t3n.de/news/mobile-suche-smartphone-searchtraffics-850750/>

Es ist nämlich einfach angenehm und nur logisch vor einem Termin oder einem Kauf bei Ihrer Firma, schnell online nachzuschauen wie Sie sich präsentieren und vor allem auch sehr wichtig, was Ihre anderen Kunden, sowie auch Partner von Ihnen halten. Das Smartphone wird dafür so besonders häufig genutzt, da wir es immer dabei haben und somit die erste Wahl für eine schnelle Google Suche darstellt.

Allerdings ist der Aufwand dafür, eine Webseite auch mobil verfügbar zu machen, nicht mehr annähernd so groß wie es mal war. Bei den allermeisten Website Designs ist eine angepasste Version für Smartphones und Tablets direkt mit eingeplant und muss nicht, wie noch vor einigen Jahren üblich, als nahezu eigene Webseite, mit Hilfe einer Weiterleitung, auf einer Unterseite realisiert werden. Das ist also noch ein Grund mehr um Ihre Website auch für mobile Endgeräte nutzbar zu machen.

Neben dem reinen statischen, zumindest aktuell gehaltenen, Internetauftritt sowie einer Kontaktmöglichkeit, gibt es allerdings noch mehr Funktionen und Anwendungszwecke, die Sie mit Hilfe einer Webseite realisieren können. Hohe Interaktivität und Leistungsfähigkeit neuer Webbrowser sorgen dafür, dass eine Webapp kaum noch von einer Desktopanwendung zu unterscheiden ist.

Auf Ihrer Webseite können Sie also cross plattform z.B. das schon erwähnte Buchungssystem für lokale Praxen oder auch eine online Reservierungen umsetzen. In diesem Kontext wird auch häufig über eine App nachgedacht. Diese haben sich bewiesen und erreichen somit sicher das Ziel, doch nur auf einen Kanal zu setzen hat noch nie alleine funktioniert. Übersehen Sie nicht, dass der durchschnittliche Smartphone Nutzer, unabhängig des Betriebssystems, null Apps im Monat installiert.²²

²² <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/744771/umfrage/monatliche-anzahl-der-app-downloads-je-smartphone-nutzer-in-den-usa/>

Häufig wird das Handy nach dem Kauf mit einer Menge Apps gefüllt und das war es dann bis zur nächsten Iteration des Smartphone Models. Es ist vergleichsweise sehr schwer, einen Nutzer dazu zu bewegen, eine neue App zu installieren, im Kontrast zu einem Aufruf einer neuen Webseite oder sogar nur einer neuen Unterseite.

Die Verlinkung auf Socialmedia und Portalen zu einer eigenen Webapp ist auch oft einfach gemacht und konvertiert vergleichsweise gut, während der Link zur App nicht nur seltener angeklickt wird, sondern am Ende doch über Ihrer Webseite geht. Das hat viele Gründe, wie unter anderem das Gefühl des Nutzers, Ressourcen des eigenen Smartphone, wie Speicher, für eine App aufzugeben. Dieses Gefühl wirkt für große Anwendungen manchmal fast schon wie eine Kaufentscheidung.

Doch was genau ist denn nun eine Webapp? Mit den neuen Technologien der

Webentwicklung, gab es in den letzten Jahren einige Neuerungen, welche ganz neue und umfangreiche Möglichkeiten eröffnen. Eine Webapp ist zunächst eine Anwendung, welche mit Webtechnologien für Webbrowser entwickelt wurde.

Unter dem Namen progressive Webapp, versteht man dann eine auf Webbasierende Anwendung, welche auch die allerneuesten Technologien verwendet und damit auf dem neuesten Stand der Technik ist. Was aktuell möglich ist, überrascht Sie vielleicht. Zum Beispiel können über eine Webseite Push Benachrichtigungen verschickt werden, einer der besten, beliebtesten und somit einer der mehr bewiesenen Wege Nutzer dazu zu bewegen, aktiv zu bleiben.

Es ist außerdem möglich eine Webseite offline verfügbar zu machen. Diese Entwicklung ist ein großer Schritt, denn vor allem zusammen mit einem Icon auf

dem Homescreen und keinem Webbrowser Aussehen, welches auch zu den neuen Möglichkeiten gehört, kommt eine Webapp genau wie eine ganz normale App aus dem Play- oder Appstore herüber.

Fazit: Eine Webapp bedient sich also an den Vorteilen der beiden Möglichkeiten und vereint diese zu einer neuen Technologie mit einem riesigen Potenzial. Das Zusammenspiel zwischen einer modernen Webseite, innovativen Webapps und aktuellen Social Media Kanälen entscheidet Ihre Online Präsenz und damit auch das Image, welches Ihre Kunden von Ihnen haben. Adjektive wie modern und innovativ färben dann schnell auch positiv auf Sie ab.

*Zusätzliche
Erklärungen und Definitionen*

Zusätzliche Erklärungen und Definitionen

Cloud Lösung

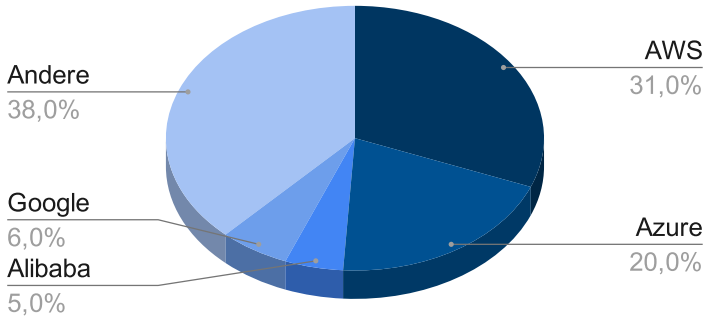
Eine Cloud Lösung ist eine Umsetzung einer Softwarelösung mit besonderen Eigenschaften. Traditionell basieren Programme, Webseiten und Archive auf einem zentralen Server oder Computer. Das macht diese oft einfacher zu kontrollieren und zu verwalten, doch sorgt auch für höhere Downtime und ein drastisches Risiko auf Datenverlust. Eine Cloud Lösung hingegen basiert auf einem Cloud Dienstleister wie Google oder AWS, kann aber auch auf eigener Infrastruktur aufgebaut werden.

Hierbei werden Daten und Prozesse auf viele verschiedene Server aufgeteilt und repliziert. Das bringt auch oft eine geo lokale Verteilung dieser mit sich.

Da sich die Daten und Prozesse also an verschiedenen Orten und sogar Kontinenten befinden, ist der Zugriff von überall nicht nur möglich, sondern auch schneller, aber vor allem entscheidend zuverlässig. Die gewonnene Geschwindigkeit kommt unter anderem durch low latency und shortest path routing zustande, was durch mehrere Standorte überhaupt erst möglich wird.

Dazu kommt noch der Aspekt der Skalierbarkeit, denn ganze Netzwerke können mit nur einigen Klicks zu international agierenden Operationen skaliert werden. Dazu passt auch das fast branchenweit angewendete Bezahlmodell: Bezahlt wird nur, was auch benutzt wird.

Cloud Anbieter Marktanteile (Q2 2020)



23

Wie Prepaid Sim Karten können Arbeitsspeicher sowie CPU Kerne hinzugefügt, aber auch abbestellt werden. Oft funktioniert dies dynamisch und richtet sich nach dem aktuellen Bedarf. Am Ende des Monats beziehungsweise je nach Bezahlzyklus, stellt der Cloud- Hosting oder Computing Provider, alles natürlich nur bei gemieteter Hardware, dann eine teils Millisekunden genaue Rechnung über die verwendeten

[23 https://www.canalys.com/newsroom/worldwide-cloud-infrastructure-services-Q2-2020](https://www.canalys.com/newsroom/worldwide-cloud-infrastructure-services-Q2-2020)

Ressourcen. Oft kann auch programmatisch mit den Produkten interagiert und somit noch schneller auf Nachfrage reagiert, werden.

Auch wenn die Vorteile bedenklich sind, entscheiden sich allerdings vor allem große Konzerne doch eher dagegen, da Ihre Daten immerhin auf der Hardware eines anderen Unternehmens liegen. Sie können dazu mehr am Beispiel des Cloud Providers AWS lesen.

AWS (Amazon Web Services)

Amazon Web Services ist eine Initiative des bekannten Online-Versandhändlers Amazon und ist der größeren Allgemeinheit nicht wirklich bekannt. Doch dabei sind die Ausmaße dieses Cloud-Computing und Cloud-Hosting Anbieters kaum vorstellbar. Ein Großteil des Internets basiert auf dessen Infrastruktur, so auch beispielsweise: Netflix, Dropbox, Adobe, airbnb, Expedia, Verizon und viele weitere sehr große Kunden.

Ein paar der größten Produkte von AWS sind S3 (Simple Storage Service), ein Datei-Hosting Service welcher theoretisch beliebig große Datenmengen bereitstellen kann und nach Verbrauch abgerechnet wird, CloudFront, ein so genanntes CDN welches unter anderem auf S3 basiert, Daten global verteilt und mit besten Geschwindigkeiten bereitstellt.

Doch trotz dieser immensen Größe und Produktdiversität ist AWS noch lange keine für alle Industrien in betracht zu ziehende Lösung. Ein vor allem oft genannter Kritikpunkt sind die - leider einige Male vorgekommenen - Sicherheitslücken sowie temporäre Ausfälle. Auch wenn sich dies in den letzten Jahren wirklich stark gebessert hat, sollten Sie auch eigene, vor allem spezialisierte Hardware in Erwägung ziehen.

Größere Konzerne entscheiden sich im Trend noch dagegen, Produkte und Lösungen von Amazon und Co. zu verwenden.

Ausgeschlossen sind davon die großen Internet und Technikgiganten, sondern gemeint sind eher traditionelle Unternehmen. Oft bestehen dort ein gewisses Misstrauen und generelle Sicherheitsanmerkungen. Die Zukunft wird zeigen, wie solche Unternehmen ihre riesigen Datenmenge verwalten werden. Aktuell sieht es so aus, dass vor allem Großkonzerne ihre eigenen, privaten Clouds entwickeln und sich somit weniger abhängig machen.

CDN (Content Delivery Network)

Ein Content Delivery Network, manchmal auch Content Distribution Network genannt, ist ein dezentralisiertes Netzwerk von, sich an vielen unterschiedlichen Orte befindenden, Servern und weiterer Netzwerk Infrastruktur.

Das Ziel ist es bei vor allem statischen Dateien, die Latenz so niedrig und die Datenübertragungsrate so hoch wie möglich zu halten. So werden Ladezeiten enorm verkürzt und Inhalte werden weltweit verfügbar und praktisch verwendbar gemacht.

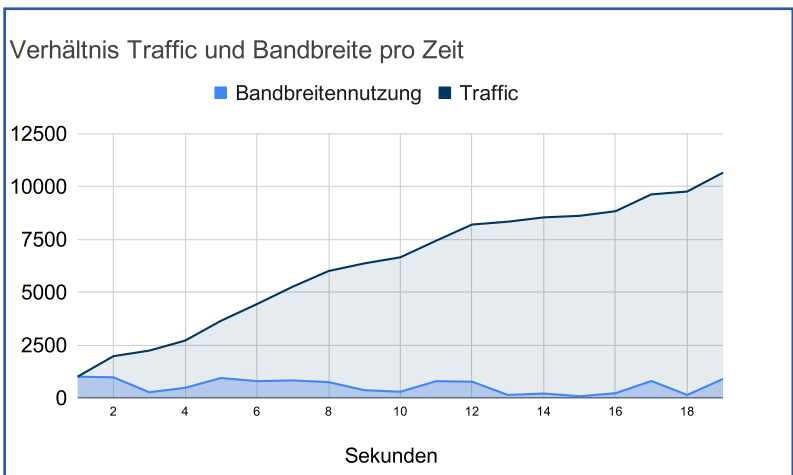
Die Bezahlung richtet sich hierbei meistens nach dem entstandenen Traffic, allerdings nur wenig nach dem genutzten Datenspeicher, denn oft entsteht ein unglaublicher Traffic selbst wenn die Dateien meist vergleichsweise klein sind.

Damit ist gemeint, dass wenn Sie einen Traffic von mehreren Terabyte erzeugen und diesen bezahlen, macht es für den CDN Provider nur sehr begrenzt einen Unterschied, ob Sie nun einen Gigabyte oder 100 Gigabyte zur Verfügung haben. Der Traffic deckt diese Kosten bereits. Hierbei ist es wichtig zu wissen, dass nur weil Sie eine gewisse Speichermenge garantiert bekommen, diese erst auf den Edge Nodes, den ausliefernden Servern, für Sie reserviert beziehungsweise verwendet wird, wenn Sie diesen Speicher dann auch wirklich in Anspruch nehmen.

Traffic

Traffic, auf Deutsch Datenverkehr, ist die Menge an Daten, welche übertragen werden.

Im Bezug auf CDNs, kann dies eine Komponente des Bezahlmodells darstellen. In diesem Fall ist dann der simple Speicherverbrauch kaum relevant. Doch wofür sollten Sie sich mit Traffic beschäftigen? Sollten Sie auf dem Weg sein Ihr Geschäft zu digitalisieren und Ihre Kunden auf beispielsweise eigene Plattformen zu leiten, sollten Sie Ihre Kosten überblicken können.



Arbeiten Sie unter anderem viel mit Videos und Fotos, sind die Rahmenbedingungen anders, als wenn Sie statische Informationsseiten betreiben. Wenn Sie einen externen Hostler engagieren, brauchen Sie eine gute Grundvorstellung, um eine exakte Prognose der bevorstehenden Rechnungen stellen zu können.

Traffic, auch Datenaufkommen genannt, ist also nur eine Bezeichnung für den Fluss von Daten im Bezug auf eine Größeneinheit. Traffic ist nicht das gleiche wie Bandbreite. Bandbreite wird mit einer Größeneinheit pro Zeit gemessen. Als Analogie ausgedrückt, ist die Dicke eines Wasserrohres die Bandbreite und das Volumen des durchgeflossenen Wassers der Traffic. Die Bandbreitennutzung ist in diesem Verhältnis also die erste Ableitung des Traffics.

Datenbank

Eine Datenbank ist zunächst eine organisierte Sammlung von Daten. Ihre Kundendaten befinden sich beispielsweise nach der Digitalisierung in einem sortierten Zustand in einer Datenbank. Dies muss nicht, wie vielleicht gedacht, an einem physischem Ort sein. Ihre Daten können auch (vor allem sollten Sie mit einem professionellen IT-Dienstleister zusammenarbeiten) an mehreren Orten gleichzeitig aufbewahrt werden. Die Datenbanken sind dann durch einen komplexen Synchronisations- oder Backup-Prozess verbunden. Daten können auch in Dateien gespeichert werden, beispielsweise in Word oder in einfachen Textdokumenten. Der Unterschied zu einer Datenbank liegt in der Durchsuchbarkeit und Geschwindigkeit. Einzelne Datensätze in einer Datenbank sind immer nach dem gleichen Schema aufgebaut und deren Ordentlichkeit hängt somit nicht von dem Kenntnisstand, des zu beachtenden Formates des eintragenden Mitarbeiters ab.

Der zweite erwähnte Vorteil, die Durchsuchbarkeit, ist auch ein sehr wichtiger Punkt. Daten werden in einer Datenbank nämlich in Relation zueinander gespeichert. Das bedeutet, dass beispielsweise Kunden, Projekte zugeordnet werden können und den Projekten dann Mitarbeiter. Somit können nicht nur einfache Abfragen über Namen oder Beschreibungen gemacht werden, sondern auch komplexe Statistiken, Zugehörigkeiten oder Prognosen.

Zum Schluss sollten Sie verstehen, dass Sie vermutlich niemals direkt mit einer Datenbank kommunizieren, dies basiert auf Text Befehlen, sondern dass Sie Software als eine grafische Schnittstelle verwenden. Bei eigenen Ideen und Projekten, bespricht Ihr IT-Dienstleister mit Ihnen die Strukturen und Relationen zunächst und entwickelt dann die Anwendungsoberfläche.

Diese Erklärung bezieht sich vor allem auf relationale Datenbanken. Es gibt noch andere Varianten, wie dokumentbasierte Systeme, allerdings haben diese konkret auch andere Anwendungsfälle.

Skalierbarkeit

Skalierbarkeit, im informationstechnischen Sinne, ist zunächst einmal eine Fähigkeit. Nämlich die Fähigkeit eines Programmes, einer Webseite, einer Webapp, einer Datenbank, eines Netzwerkes, etc. seine Größe zu verändern. Mit Größe kann in diesem Fall die Anzahl an Prozessoren oder Servern, die verfügbare Bandbreite, der mögliche Traffic, etc. gemeint sein.

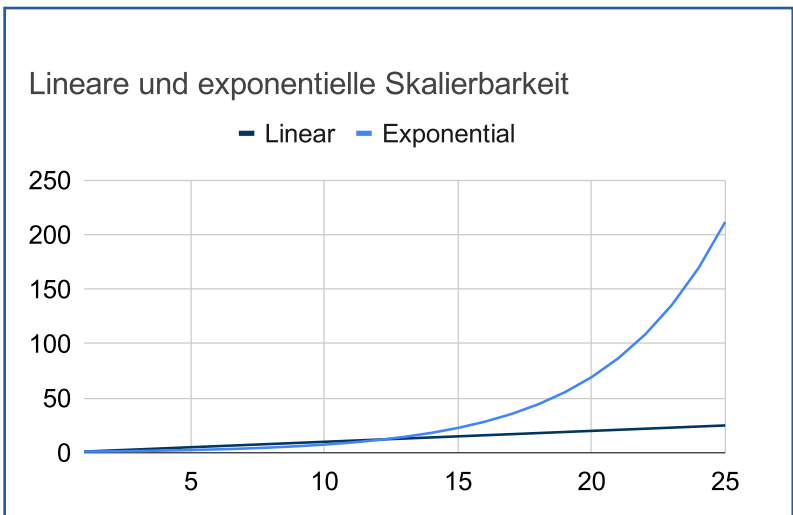
Eine generelle Definition fällt allerdings schwierig, den der genaue Anwendungszweck und Bereich ist dafür wichtig. Sollten Sie beispielsweise einen E-Commerce Shop betreiben, ist der Begriff der Skalierbarkeit weit zu fassen.

Der Shop muss mit einem plötzlichen Ansturm von Nutzern klar kommen, das bedeutet also mehr Bandbreite, mehr Traffic, mehr Anfragen an Ihr DBMS (Datenbankmanagementsystem) oder Ihren Cache und sicherlich auch mehr Rechenleistung. Doch mehr Anfragen, mehr Bestellungen, fordern auch eine skalierbare Logistik und eventuell Produktion im Herzen des Shops.

Das Thema der variablen Größen wird oft mit einem von zwei Methoden behandelt. Entweder wird das Thema komplett vergessen beziehungsweise ignoriert oder es werden unverhältnismäßig viele Ressourcen investiert. Das oberste Ziel eines Produktes ist nun einmal fast immer die Fertigstellung und solange ein möglicher zukünftiger rapider Wachstum im Hinterkopf bei der Entwicklung und Planung gehalten wird, ist das eine gute Balance.

Doch warum ist die Skalierbarkeit vor allem im Bereich der Softwareentwicklung so ein großes

und prominentes Thema? Das liegt daran, dass es für digitale Produkte überhaupt nicht unüblich ist exponentielles oder zumindest sehr schnelles Wachstum geradezu über Nacht zu erfahren. Manchmal kann es nur ein Hinweis auf das Produkt an richtiger Stelle oder eine besonders erfolgreiche Marketingkampagne zu Beispiel in Zusammenarbeit mit einem populären Influencer sein, die die Nachfrage besonder eines digitalen Produktes extremst steigert.



Einige Seiten vorher haben Sie bereits etwas über AWS, das Cloud Computing Angebot von Amazon, gehört. Einer der Hauptvorteile von Cloud Computing ist das oft verwendete “pay only what you use” Bezahlmodell. Dieses Modell ist perfekt vereinbar mit Ihrer skalierbaren Anwendung, da Sie zu Off-Peak Zeiten kaum etwas bezahlen müssen, keine Ressourcen verschwenden und zu Peak Zeiten Ihre Anwendungskapazitäten ohne weiteres verzehnfachen können.

Doch vor allem bei speziellen Ideen und Projekten oder bei besonders sensiblen Daten, können Sie sich nicht immer auf die Infrastruktur eines Dritten verlassen. In diesem Fall sollten Sie, zusammen mit Ihrem IT-Dienstleister, von Anfang an robust und flexibel planen.

CRM (Customer Relationship Management)

Jeden Tag lernen Sie neue Personen kennen, und deren Namen, sowie Verbindungen im

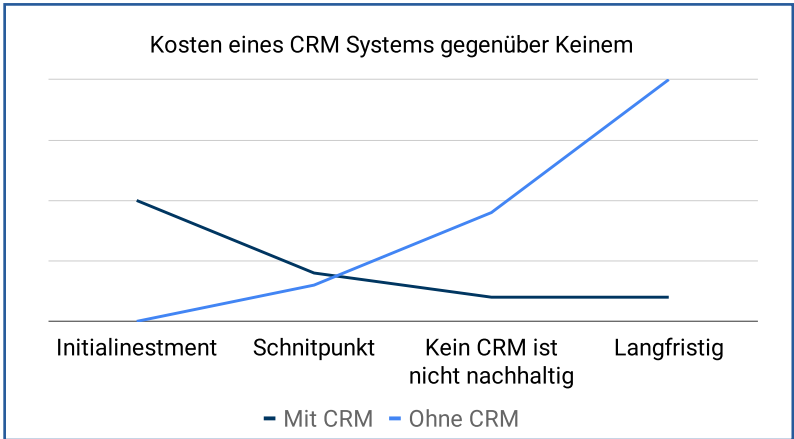
Kopf zu behalten wird kontinuierlich komplexer und somit schwieriger. Da dabei oftmals wichtige Informationen über die Zeit verloren gehen, existieren hierfür verschiedene Softwarelösungen. Diese nennt man CRM Systeme. Abhängig von der Software, sind folgende Features üblich:

- Ein Kunden- oder Kontaktverzeichnis. Eine Liste aller Ihrer Kunden und Kontakte. Häufig auch mit einer Suchfunktion.
- Umfassende Kundenhistorie inklusive Projekten, Rechnungen, etc.
- Notizen zu jedem einzelnen Kontakt über beispielsweise Konversationen
- Ein Ticketsystem für Projekte mit beispielsweise Notizen und schriftlichen Interaktionen mit Kunden
- Zeitmanagement Ihrer Mitarbeiter und zugehörige Reports
- Zusammenfassung zu aktuellen Projekten. Übersichten und weitere Reports

Auch dazugehören können folgende, eher speziellere, Features:

- Zusammenfassungen Ihrer Social Media Kanäle. Dazu können auch Kommentare gehören.
- Abbildungen Ihrer Marketingkampagnen, deren verschiedene KPIs, auch oft nach Zeit dargestellt, sowie die entstandenen Kosten.
- Ein Dokumentenmanagementsystem oder die Integration eines bereits von Ihnen verwendeten Systems.

Interne Bewertungen Ihrer Lieferanten und die Priorität einer zukünftigen Zusammenarbeit gegenüber Konkurrenten



B2B und B2C

B2B, englisch ausgesprochen, steht für Business to Business. Es handelt sich hierbei vor allem um die Art der Kunden. Man redet von B2B wenn ein Unternehmen vornehmlich andere Unternehmen bedient oder beliefert, also als Kunden hat. Der Begriff kommt aus dem Bereich des Marketings und wird häufig zur Strategieplanung verwendet.

So auch B2C, Business to Customer, ein Unternehmen dessen Kundenstamm hauptsächlich aus Privatpersonen besteht. Diese beiden Kundengruppen unterscheiden sich grundsätzlich. Besonders im Bezug auf Online Marketing können Sie die Unterschiede noch einmal nachlesen.

Stichwortverzeichnis

B

B2B 24, 141

B2C 24, 141, 142

D

Datenschutz 23, 25

Datenverarbeitung 30

Dienstleistungen 61

Display-Anzeigen 65

DSGVO 25, 28, 29

G

Geschäft

Geschäftsprozesse 23, 82, 96, 108

Google 43, 44, 49, 56, 57, 63, 65, 70, 71, 116, 124

L

Landing Page 57, 59

M

Marketing 76

N

Netzwerke 23, 28, 72, 125

Nutzer 25, 26, 29, 48, 51, 52, 53, 69, 117, 118, 119

O

Online 37, 38, 57, 72, 84, 87, 114, 120, 127, 142

Online Marketing 37, 57, 142

Optimization 44, 47

P

Plattform 12, 64

Produkt 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 66, 67, 68, 93, 103, 137

S

Search Engine 44, 47

Social Media 28, 29, 44, 54, 56, 72, 120, 140

Suchmaschinen 47, 48, 51, 52, 53, 54, 55, 70, 71

W

Webapp 117, 118, 119, 120, 135

Webentwicklung 119

Verantwortlich für alle

Inhalte und Bilder

Alexander Zierhut
Mohamed Schmidt

Danksagung

LAYOUT

Annika Zierhut

LEKTOREN

Alper Bektaş
Claudia Hellmann
Fabian Quintern
Lars Eberle