

KMU VERSCHENKEN MILLIONEN

Digitalisierung ist für viele heimische Unternehmen immer noch ein Fremdwort. Wie man nicht trotz, sondern durch den digitalen Wandel erfolgreich bleibt, das verraten die Verkaufsexperten Gerhard Feiler und Gernot Krickl.

D

Die heimischen KMU verpassen die Chancen der Digitalisierung. So lautet eines der Hauptergebnisse der Studie, für die 1.100 Klein- und Mittelbetriebe aus sieben Branchen im Auftrag der Wirtschaftskammer (WKO) zum Thema Digitalisierung befragt wurden. „Der Großteil der Unternehmen fällt in die niedrigsten Kategorien ‚digitale Neulinge‘ oder ‚digital bewusst‘“, erklärt Studienleiterin Sarah Gillissen. Der durchschnittliche Digitalisierungsindex rutschte gegenüber der ersten Erhebung im Vorjahr sogar von 32 auf 27 Prozent ab.

VERÄNDERTES KAUFVERHALTEN Und genau hier schlagen die Verkaufsexperten Gerhard Feiler und Gernot Krickl Alarm. „Die Digitalisierung ist Realität, das Kaufverhalten der Kunden hat sich, siehe Beispiel Amazon, bereits völlig geändert. Die KMU verschenken jedes Jahr Millionenumsätze, wenn sie diese Entwicklung ignorieren“, so die Gründer der Plattform wir-sind-verkauf.com. Ihr Credo, mit dem sie den Unternehmern Mut zusprechen wollen, lautet: „Bleiben Sie erfolgreich nicht trotz, sondern durch die Digitalisierung.“

Aber wie können kleinere Betriebe auf den Zug der Digitalisierung aufspringen? Mit welchen Hürden Unternehmer zu kämpfen haben, zeigt ein Blick nach Eberndorf in Kärnten. Cornelis Zwinkels führt hier gemeinsam mit seiner Frau das Blumengeschäft Corandra. Seine Kunden können mit ihm über seine Website oder den Facebook-Kanal in Kontakt treten, eine eigene App samt Webshop sind in Planung. Zwin-



Gerhard Feiler und Gernot Krickl sind sicher: KMU verschenken Millionen, weil sie die Digitalisierung ignorieren.

kels selbst ordert seine Pflanzen meist via Internet. Damit erreicht der gebürtige Niederländer einen Digitalisierungsindex von immerhin 33 Prozent – laut WKO-Studie ein überdurchschnittlich hoher Wert für die digitale Transformation eines Unternehmens.

DIE DIGITALEN ÜBERHOLEN DIE ANALOGEN „Wenn ich heutzutage einmal pro Woche einen grünen Finger bekomme, dann ist es viel. Vor zehn Jahren war ich zu hundert Prozent Blumenhändler, jetzt bin ich zu 70 Prozent Administrator“, erzählt Zwinkels, der sich mittels Learning by Doing fortbildet. Und er beschreibt damit auch eines seiner größten Probleme, den Zeitmangel: „Wir KMU haben kein IT-Personal und müs-

sen uns selbst durch den IT-Dschungel kämpfen. Die ‚normale‘ Arbeit, also das Verkaufen von Blumen“, hat einfach Vorrang“. Der Blumenhändler weiß: Seine Website ist nicht aktuell, auf Facebook findet zu wenig Aktivität statt und der Start der App musste aufgrund rechtlicher Schwierigkeiten verschoben werden. Trotz dieser Widrigkeiten sieht sich Zwinkels als einer der digitalen Vorreiter in seiner Branche. Und das durchaus mit Recht. Denn der 63-Jährige bringt etwas mit, was laut Feiler zur absoluten Grundvoraussetzung zählt, um den digitalen Wandel zu schaffen. „Der Unternehmer selbst muss dafür bereit und offen sein“, so der Verkaufsexperte. Denn eines ist für Feiler klar: „Früher sagte man: Die Großen schlucken die Kleinen. Dann kam: Die Schnellen fressen die Langsamen. Heute gilt: Die Digitalen überholen die Analogen.“

Krickl ist überzeugt, dass gerade kleinere Unternehmen von dieser Entwicklung profitieren können. „Einzelunternehmen und KMU haben es so einfach wie nie zuvor – auch mit einem leistbaren Budget. Viele Tools wie Google My Business sind kostenlos. Wichtig ist es vor allem zu wissen, wo im Internet die Zielgruppe unterwegs ist“, erklärt der Verkaufsexperte. Ein Start-Investment von unter 10.000 Euro reiche aus, um ein Unternehmen onlinefit zu machen. „Es geht aber nicht bloß darum, alles zu digitalisieren. Vielmehr gilt es, das analoge Business mit digitalen Tools in einer neuen Vertriebsstrategie zu verzahnen“, sind die beiden Experten überzeugt.

MUST-HAVES FÜR DIE ONLINEFITNESS Fünf digitale Grundlagen zählen dabei zum absoluten Muss. „Ein professioneller Onlineauftritt mit einer Website, die auch verkauft“, so Krickl. Soll heißen: Die Kunden müssen über die Seite immer wieder aufgefordert werden, mit dem Unternehmen in Interaktion zu treten – sei es durch das Abonnieren eines Newsletters oder die Aufforderung, spezielle Aktionen zu nutzen und ins Geschäft zu kommen. Punkt zwei betrifft Google und das Thema Kundenbewertungen. „Je besser ich als Unternehmen bewertet werde, desto mehr Kunden werden dadurch ange-

Das Kaufverhalten der Kunden hat sich bereits völlig geändert.



EXKLUSIV FÜR UNSERE LESER

100 interaktive, digitale Hörbücher von „Wir sind Verkauf!“,
Gerhard Feiler und Gernot Krickl,
Verlag Springer Gabler

wir sind verkauf

Den Button „Hörbuch jetzt um € 49,90 kaufen“ anklicken den Rabattcode

eingeben, und der Preis wird auf € 0,00 gesetzt.

(Für Zugang ist die Bekanntgabe der E-Mail-Adresse nötig)



lockt“, sagt Feiler. Auch hier ist der Schlüssel zum Erfolg, neue Kundengewohnheiten – wie die Suche über Google – zu berücksichtigen und den richtigen Social-Media-Mix zu nutzen.

INSTALLATEUR MIT HANDYVIDEO Onlinekampagnen definieren Feiler und Krickl als viertes Must-have. „Gerade Onlinemarketing ist für KMU perfekt, denn die Budgets für Onlinekampagnen sind nicht höher als für klassische Werbung, aber extrem zielgruppengenau zu steuern und zu 100 Prozent messbar“, so Krickl. Die Kampagne kann beispielsweise aus Anzeigen mittels Google Ads und Facebook plus einem eigenen Youtube-Kanal bestehen. Dazu Krickl: „Jeder Installateur sollte sich mit kurzen Videos auf Youtube präsentieren: mit Tipps und Tricks zur Thermenwartung oder Vorher-nachher-Videos von seiner aktuellen Baustelle. Ein gut gemachtes Handyvideo reicht hier absolut. Das bringt auch den Reality-Touch, den viele Kunden schätzen.“ Der letzte Punkt der digitalen Grundausstattung zielt auf Onlineservicetools ab, die auf das Unternehmen abgestimmt sind und das Käuferlebnis steigern. Das können Chatbots sein, Onlinekalender mit Buchungsmöglichkeit oder ein klassischer Rückrufservice.

Klingt sehr einfach, ist es aber nicht. Branchen wie „Bank und Versicherung“ sowie „Information und Consulting“ sind laut WKO-Studie am stärksten digitalisiert, Aufholbedarf gibt es jedoch vor allem in den Sparten „Gewerbe und Handwerk“.

Dennoch: Die KMU sind sich der neuen Chancen bewusst. Die voranschreitende Digitalisierung wird von zwei Dritteln der Befragten als Chance zur Gewinnung von Neukunden gesehen, die Hälfte der Befragten hofft auf Kostenersparnis. Zusätzlich geben die Unternehmen an, dass Webseiten auf mobilen Endgeräten für Kundenakquise am besten funktionieren. „Ich habe noch viele Visionen, wie ich mit unseren Kunden künftig online in Kontakt treten möchte“, blickt Zwinkels optimistisch in seine Zukunft. Seine bisherigen Erfolgserlebnisse geben ihm recht. Allein der jüngst auf der Website positionierte Hinweis, dass das Geschäft auch Blumen liefert, hat dazu geführt, dass jeden zweiten Tag eine Zustellung geordert wird. Wer jetzt noch am Beginn der Digitalisierung seines eigenen Unternehmens steht, für den haben Feiler und Krickl einen einfachen Einstiegstipp parat: „Wer wissen will, wie er seinen Betrieb onlinefit macht, der soll nicht nur seine Kunden fragen, sondern vor allem die Kinder seiner Kunden.“ ◀

die wirtschaft

seit 1945 • www.die-wirtschaft.at • facebook.com/diewirtschaft

2018

COVERSTORY: DIE NEUE MACHT DER FINANZER

Warum deren Bedeutung wächst und wieso es von Vorteil ist, wenn sie ihren Geschäftsführern lästig werden.

ERFOLG IST NICHT ERFÜLLUNG

Man kann vieles digitalisieren, Führung gehört aber laut Nicole Brandes nicht dazu. Die Managementcoachin erklärt, warum Führungskräfte hart an sich arbeiten müssen und mit welchen Visionen sie jetzt begeistern.

06

Coverstory

Die neue Macht der Finanzer

Warum ihre Bedeutung wächst und welche Vorteile das bringt

14

Die Rechnung, bitte!

Master-Card-CEO Roland Gruber über die Zukunft des Bezahlers



16

Noblesse oblige

Ein Streifzug durch die exklusive Welt des Private Bankings

19

Digitalisierung

Andreas Tschas über die Lage der Nation

22

Der Einzelne würde das nicht tun

Arts-CEO Leo Willert über künstliche Intelligenz und Emotionen im Finanzbereich

26

Von der Nische zum Milliardenmarkt

Warum immer mehr Institute auf nachhaltige Investments setzen



30

Mit Profit die Welt retten

Warum sich bei betrieblichen Vorsorgekassen Ethik und Rendite treffen

32

Selbst ist der Chef

Mit welchen Dienstwagen die Geschäftsführung happy wird

34

KMU verschenken Millionen

Warum sich der Mittelstand der Digitalisierung nicht verschließen darf

36

Wachstum neu denken

Welches Denkmodell unser aktuelles Paradigma ablösen soll

38

Coverinterview

Erfolg ist nicht Erfüllung

Managementcoach Nicole Brandes über Führung im Fahrwasser der Digitalisierung



42

Money, Money, Money

Wie viel Österreichs Führungskräfte verdienen

37 Impressum

Liebe Abonentinnen und Abonnenten!

Die Verkaufserlöse von die wirtschaft sind eine entscheidende Grundlage für die Qualität unseres Mediums. Mit 1. Jänner 2019 werden wir daher unsere Abopreise anpassen und damit den Preissteigerungen bei Druck, Papier und allgemeinen Preiserhöhungen Rechnung tragen. Der neue Preis für ein Inlandsabo beträgt € 66,- jährlich.

Wir danken für Ihr Verständnis und wünschen Ihnen weiterhin viel Lesevergnügen.

Ihr die wirtschaft-Team