

# KUNSTHANDWERK UND DIGITALISIERUNG

EIN UNGLEICHES PAAR MIT GROSSEM POTENZIAL FÜR DIE ZUKUNFT!



**KMU** DIGITAL



Bundesministerium für  
Digitalisierung und  
Wirtschaftstandort



## Impressum

Wien, Mai 2018

Diese Studie wurde gefördert aus Mitteln der KMU DIGITAL Initiative.



Medieninhaber/Herausgeber: Institut für angewandte Gewerbeforschung (IAGF)

Leitung: Prof. Dr. Paulus Stuller, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien,  
[wko.at/iagf](http://wko.at/iagf), [institut.gewerbeforschung@wko.at](mailto:institut.gewerbeforschung@wko.at)

Autorin: DI Heidrun Bichler-Ripfel, Mag. Viktoria Greiner, +43 (0)5 90 900-3396,  
[heidrun.bichler-ripfel@wko.at](mailto:heidrun.bichler-ripfel@wko.at)

Tätigkeitsbereich: Drehscheibe von Wirtschaft und Wissenschaft, um Zukunftsthemen, Herausforderungen und Spannungsfelder von Gewerbe und Handwerk im wissenschaftlichen Diskurs zu identifizieren und zu bearbeiten.

Blattlinie: Manual des Instituts für angewandte Gewerbeforschung zu aktuellen Themenstellungen und Herausforderungen in Gewerbe und Handwerk.

Chefredaktion: Prof. Dr. Reinhard Kainz

Illustrationen: Alexander Czernin, © [freihand-zeichner.at](http://freihand-zeichner.at)

Grafik: Florian Steinberger, [alphabase.at](http://alphabase.at)

Druck: facultas.druckt

Erscheinungsort: Wien

Offenlegung: [wko.at/offenlegung](http://wko.at/offenlegung)

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Manual darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen in gleicher Weise.

Jegliche Texte, Grafiken und Zeichnungen sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung und Weiterverwendung bedarf immer einer Zustimmung des IAGF.

„Digitalisierung eröffnet neue Wege in der Produktion und zum Kunden. Nutzen Sie diese! Wir unterstützen Sie dabei! Viel Erfolg!“

Ihre Renate Scheichelbauer-Schuster  
Bundespartenobfrau Gewerbe und Handwerk



„Kennzeichnend für das traditionelle Handwerk in Österreich ist das Lebendige und Dynamische mit Blick nach vorne auf die Veränderbarkeit in der Zukunft und mit Blick zurück auf die Wandlungen und Veränderungen einer meist jahrhundertealten Handwerkshistorie.“

Sandgruber et al., Traditionelles Handwerk als immaterielles Kulturerbe und Wirtschaftsfaktor in Österreich, 2016, S. 134

„Es ist eine spannende Zeit für alle Kunsthandwerke. Die Digitalisierung ist die Kommunikationsebene des 21. Jahrhunderts. Noch nie war der Gestaltungsspielraum auf dem Weg in die Zukunft so groß!“

Bundesinnungsmeister der Kunsthandwerke  
KommR Hans Joachim Pinter



Foto: Ing. Fabstits, Fotograf: WB/Erwin Mulk

Also, ich muss Dir sagen: die Digitalisierung, das ist schon spannend.

„Die Digitalisierung“ – ich kann’s schon nicht mehr hören. Man wird ja schon von allen Seiten regelrecht bombardiert damit. Euphorisch wird alles angepriesen als das Allheilmittel für’s Handwerk. In Wirklichkeit ist das alles von der Industrie - für die Industrie. Investieren soll man bis über beide Ohren und das bei unseren kleinen Strukturen!!!

Lass Dich nicht abhalten von den feurigen Reden. Das mit dem Investieren, das war vielleicht einmal. Heute gibt’s für jeden genug Interessantes, das keine großen Investitionen verlangt und den Betrieb weiterbringt. Der ganze Online-Marketing Bereich zum Beispiel. Das ist so intelligent angelegt, ich komm’ aus dem Staunen nicht mehr raus. Ich steuer’ das Budget und ich such’ mir die Zielgruppe genau aus. Da stell’ ich ein, wer das sehen soll nach Radius um den Betrieb, Alter, Vorlieben....Endlich bin ich unabhängig von der teuren Printwerbung, wo Du eine Lawine zahlst und dann auf der vorletzten Seite ein Briefmarken-Inserat hast, das eh keiner anschaut! Es war noch nie so günstig, so viele Menschen so rasch zu erreichen.

Marketing, na da kommst Du mir genau mit dem Richtigen daher. Bist ein Handwerker oder ein Verkäufer?!!!

Immer dieses Entweder – Oder. Wir sind seit eh und je beides! Wenn Du nix verkaufst, bist nimmer lang Handwerker, dann bist allerhöchstens ein arbeitsloser Hobbybastler. Und die Zeiten, wo die Leute zufällig am Geschäft vorbeispazieren, reinkommen und kaufen, sind schon lang vorbei. Die spazieren am Geschäft vorbei und googeln dann erst mal.

Bei mir läuft alles über die Mund-zu-Mund-Werbung!

Da ist es genau das Gleiche: wenn sie Dich empfohlen bekommen, da wird keine Telefonnummer mehr weitergegeben. Nur noch der Name und dann vergeht keine halbe Stunde und Du wirst gegoogelt, um zu schauen, was da los ist, wer Du bist und was Du kannst.

Ich hab’ eh eine Homepage. Die ist zehn Jahre alt und tut immer noch ihre Dienste: Öffnungszeiten und Kontakt sind platziert. Das ist das Wichtigste.

Eine zehn Jahre alte Homepage! Das kannst Du nicht machen! Die musst Du sofort abstellen. Kundenvertreiber nennt man das. Du würdest doch auch nie Dein Schaufenster oder Deinen Verkaufsraum zehn Jahre verstauben lassen. Und noch etwas: heute brauchst Du nicht mehr nur eine Homepage, sondern einen Webauftritt. Da gehört Social Media dazu, Facebook, Instagram.

Mir wird schon wieder schlecht. Gehst Du jetzt die Teenager als Kundengruppe an?

Nix Teenager. Die Älteren sind auch schon auf Facebook. Der Silver-Surfer ist kein Mythos mehr!

Der Silver-Surfer! So ein blöder Begriff. Diese ganze Internet-Digitalisierungssprache, da fängt’s schon an bei mir. Jedes zweite Wort versteht man nicht.

Das ist nichts Kryptisches, das lernst schon. Du brauchst ja nur den Überblick, damit Du entscheiden kannst, was Du anwenden möchtest.

Ich lehne das ab! Mich kannst lange auf Facebook suchen, ich bleib’ in der Werkstatt, wo ich hingehör’! Dieses ganze Zeug ist mir so unsympathisch. Es geht anscheinend nur noch darum, wie Du Dich präsentierst. Die Qualität, die Inhalte - das ist alles egal. Der Eine hat einen tollen Online-Shop und verkauft den größten Schrott um teures Geld. Und die Leute kaufen das!

Na, dann um so mehr! Willst Du denen, die Schrott gut verkaufen können, das Feld überlassen und links und rechts überholt werden, weil niemand was von Dir und Deiner Qualität weiß?!!! In Zukunft heißt es immer mehr: Wer in der digitalen Welt nicht präsent ist, der ist in der analogen Welt bald nicht mehr existent!



## Inhaltsverzeichnis

<b>I. Die Digitalisierung Topthema unserer Gesellschaft und Topthema des Handwerks</b>	<b>8</b>	<b>VI. Der Kompass durch die digitale Welt liegt in Dir selbst: Standortanalyse!</b>	<b>36</b>
<b>II. Die vielen Gesichter der Digitalisierung</b>	<b>9</b>	Der Status Quo des Betriebes ist der Ausgangspunkt des Weges	36
Die Digitalisierung – Unerschöpfliche Kontroverse	9	Den Handlungsbedarf einschätzen - Betriebsanalyse!	36
Das Spiegelkabinett der Sichtweisen	9	Unternehmer Kunsthandwerker!	37
Vier typische Grundhaltungen entlang der Digitalisierung	12	<b>VII. Hol dir, was du brauchst</b>	<b>38</b>
Die Lösung ist einfach	13	Kunsthandwerker, nimm nicht mehr als Du brauchst!	38
<b>III. Hürden überwinden</b>	<b>14</b>	Gesunde Gelassenheit	41
Vorbehalte kommen ganz von selbst.	14	<b>VIII. Kommunikation zum Kunden - heute digital</b>	<b>42</b>
Vorbehalte: Das Neue verändert das Alte – Bedrohung oder Chance?	15	Top-Stiefkind des Handwerks ist Top-Digitalisierungsthema	42
Konkrete Beispiele der einzelnen Berufszweige	15	Digital rüberkommen	42
<b>IV. Wissen schützt: Schau´, was es gibt!</b>	<b>18</b>	Digital Beziehung und Vertrauen aufbauen	43
Halbwissen erzeugt Vorurteil	18	Die Perspektive des Kunden einnehmen	43
Die klassischen Vorurteile werden zu vermeintlichen Hürden	19	Die zentrale Komponente: Website	47
Wissensquellen	21	Social Media sind fixer Bestandteil eines gelungenen Internetauftrittes	49
<b>V. Der Kunde ist kein alter Bekannter!</b>	<b>24</b>	Steckbriefe unterschiedlicher sozialer Plattformen	51
Wer die Möglichkeiten kennt, braucht den Überblick über die Anforderungen	24	<b>IX. Jedes Handwerk muss gelernt sein. Auch das Digitale!</b>	<b>54</b>
Österreich ist keine Ausnahme!	24	Der Qualitätsstandard ist hoch	54
Die Reise des Kunden zu seinem Betrieb erfolgt digital und analog im Wechselspiel	26	Die besondere Bedeutung von Bildern	54
Alles smart – Der Kunde als Experte	28	Den Experten gezielt nutzen	55
Der Silversurfer ist kein Mythos mehr!	29	<b>X. Die robusten Werte des Handwerks - Der Blick zurück zeigt das Bleibende</b>	<b>56</b>
Der amazonisierte Kunde - Zur Diva erzogen!	30	<b>XI. Serviceleistungen der Wirtschaftskammerorganisation (WKO)</b>	<b>57</b>
Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt!	31		
Shoppen als Hobby!	31		
Service wird wichtiger	32		
Die Tuchfühlung zum Handwerk geht verloren	32		
Wichtige Gegentrends	34		

# I. Die Digitalisierung Topthema unserer Gesellschaft und Topthema des Handwerks

Die Digitalisierung unterscheidet sich zu früheren Meilensteinen technologischer Entwicklungen in der Bandbreite an Auswirkungen, die sie bringt.

Als Topthema ist sie in aller Munde und kommt aus jeder Richtung auf uns zu, auf Jeden von uns, den Arbeitgeber ebenso wie den Arbeitnehmer, den Kunden, die Privatperson, den Bürger.

Gesellschaftlicher Wandel ist das eigentliche Thema. Und das bedeutet: ein Jeder, der hier lebt und arbeitet, hat einen Umgang damit zu finden, eine Haltung zu entwickeln und Stellung zu beziehen. „Kopf in den Sand-Strategie“ funktioniert nicht, denn Nicht-Reagieren ist auch eine Antwort. Eine Antwort fraglicher Güte.

In vorderster Reihe steht hier der Selbstständige, der Unternehmer, der sich positionieren muss, denn das Herzstück jedes Betriebes ist der Austausch mit seiner Umwelt. Und diese Umgebung ändert sich. Die Digitalisierung verändert die Branchen, die Kunden, die Lieferanten, sie verändert das gesamtwirtschaftliche Umfeld. Neue Geschäftsfelder, neue Vertriebswege, neue Marketingkonzepte, neue Produkte, Herstellungsverfahren, Kundenbedürfnisse und -wünsche, alles entwickelt sich entlang der digitalen Möglichkeiten.

Diese Möglichkeiten sind in allerletzter Konsequenz nichts Anderes als Instrumente, Werkzeuge, die man benutzen kann, um den eigenen Handlungs- und Gestaltungsspielraum zu erweitern.

Doch, wie auch immer man dazu steht, die Haltung, die man dazu einnimmt, muss wohl fundiert sein. Sie muss auf verlässlichem Wissen basieren. Wissen, was dieser umfassende und vielleicht auch diffuse Begriff „Digitalisierung“ für einen persönlich bedeuten soll, damit die Entscheidungen, die man trifft, zuträglich sind und den eigenen Betrieb in eine gute Zukunft leiten.

Die vorliegende Broschüre soll das Thema Digitalisierung für alle Berufsgruppen der Kunsthandwerke so aufbereiten, damit jeder einzelne Unternehmer über die Möglichkeiten und Chancen für sich und seinen Betrieb klaren Blicks und offenen Visiers urteilen, entscheiden und handeln kann.



## II. Die vielen Gesichter der Digitalisierung

### Die Digitalisierung - Unerschöpfliche Kontroverse

Die Digitalisierung polarisiert. Man begegnet grenzenlosem Optimismus oder mürrischer Ablehnung. Die Einen sind begeistert, die Anderen genervt. Thema ist sie für Jedermann und Jeder legt seine eigene Bedeutung in den Begriff. Ein Be-

griff, der für Viele schwer zu fassen und einzugrenzen ist. Was entdecken die Kunsthandwerker in diesem Thema? Welche Fragen stellen sich und welche Antworten lassen sich finden?

### Das Spiegelkabinett der Sichtweisen

#### ► Ein Quell unerschöpflicher Möglichkeiten

„Wir können, und da sind wir wirklich stolz drauf, Dinge machen, die können andere gar nicht machen und das zu einem Preis, wo die Leute sagen: Das kostet ja gar nicht so viel mehr als die Stangenware.“ (Goldschmied)

„Vieles könnte man mit der Hand auch machen, aber man käme nie auf die Idee. Mit dem Programm kann ich mich so spielen, dass ich auf ganz neue Ideen komm“. Wie beim Malen: man entdeckt das Bild.“ (Goldschmied)

„Es wäre wie eine Eigenblockade, wenn man die Internet-Möglichkeiten nicht nutzt.“ (Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände)

„Wäre ich jung, dann würde ich mich für diese ganzen Plattformen interessieren, dann würde ich mir das alles anschauen.“ (Uhrmacher)

#### ► Übersteigertes Allheilverprechen

„Es werden feurige Reden gehalten. Viel zu euphorisch. Mir geht das zu weit. Ich würde es nicht so runterbrechen, als wäre es DER Schlüssel zum Erfolg. In jedem Unternehmen sind es die Personen, die für den Erfolg verantwortlich sind. Die Digitalisierung ist nur ein Werkzeug.“ (Instrumentenbauer)

## ► Retter des Handwerks

„Die Digitalisierung tradiert unseren Beruf in die Zukunft. Sonst gäbe es unseren Beruf bald gar nicht mehr. Ich war schon so weit, dass ich sag´, ich mach was Anderes. Ich hab´ mir gedacht: das gibt's nicht, da muss irgendwas kommen. Wir haben schon Angst gehabt, wenn eine Kundschaft bei der Tür hereingekommen ist, weil wir haben keine Chance mehr gehabt, die Anfragen zu einem vernünftigen Preis zu machen. Da hat hinten und vorne nix mehr gestimmt. Ich hab´ gewusst, so und so lang brauch´ ich und dann hab ich den Preis gesagt. Die Kundschaft hat mich angeschaut als wär ich vom Mond und ist gegangen.“ (Goldschmied)

„Ich konnte nicht mehr anders. Es war eine Überlebenstechnik. Ich musste mich anpassen, sonst hätt´ ich nicht mehr arbeiten gehen können.“ (Goldschmied)

„Ich erobere mir das alte Handwerk über die neuen Technologien. Vieles aus dem alten Handwerk wird nicht mehr ausgeübt. Und warum wird es nicht mehr ausgeübt: weil es nicht mehr bezahlbar ist, weil es die Aufträge nicht mehr gibt. Die neuen Technologien bieten mir Möglichkeiten, die das ausgleichen können.“ (Goldschmied)

„Das ist die Zukunft. Gewisse Dinge kann man händisch nicht mehr machen. Können schon, aber es kostet zu viel Zeit.“ (Instrumentenbauer)

## ► Ein Zug, den man nicht verpassen darf

„Man fühlt sich nur noch als Getriebener.“ (Buchbinder)

„Man muss sich Gedanken machen. Auch, wenn Du heute genug zu tun hast, musst Du wissen: welcher Zug setzt sich in Bewegung und wann erwischt es Dich, dass es kippt. Gerade in der heutigen Zeit ist das ganz anders als früher. Und es kann ganz schnell gehen.“ (Uhrmacher)

## ► Zusätzliche Arbeit

Selbstständige haben keine Zeit für Spielereien. Es ist daher klar: Jedem, der in der Digitalisierung keinen Wert für den eigenen Betrieb entdecken kann, erscheint sie zwangsläufig als nutzloser Zusatzaufwand, den es zu vermeiden gilt.

„Neben dem Tagesgeschäft hab´ ich dafür wirklich keine Zeit und am Wochenende setz´ ich mich sicher nicht hin und schau, was über uns auf Google steht.“ (Instrumentenbauer)

## ► Notwendiges Übel

„Ich stehe dem grundsätzlich nicht negativ gegenüber. Man kann's nicht ändern. Wir müssen es akzeptieren.“ (Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände)

„Die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten. Ich versuch´ das Positive drinnen zu sehen und die Chancen zu finden.“

„Die Frage ist: Will ich das? Ich fürchte, ich muss mich dafür interessieren.“ (Instrumentenbauer)

## ► Üble Notwendigkeit

„Es tut weh, weil man will in der Werkstatt sein, und es tut weh, weil ich als Meister erkennen muss, dass ich so viel nicht kann, was es aber braucht. Ich kann als Meister eh so viel und jetzt muss das auch noch sein. Das ist die Situation.“ (Goldschmied)

„Man wird ja erdrückt. Ich müsste jeden Tag drei Stunden Emails abarbeiten. Jeder, wo man nicht am gleichen Tag antwortet, reklamiert schon: Was ist los!!“ (Instrumentenbauer)

„Was das im einzelnen Bereich bedeutet, muss man sich jetzt anschauen und das macht fast Kopfweh.“

## ► Gegenteil von Werthaltigkeit

„Die ganze Digitalisierung erzeugt viel Oberflächlichkeit. Der hat einen tollen Online-Shop und verkauft Steine um teures Geld, aber das sind ganze Bergwerke. Eigentlich zum Wegschmeissen. Aber die Leut´ kaufen es.“ (Goldschmied)

## ► Eindringling und Störefried

„Ich versuch´ das Ganze so weit wie möglich von mir fern zu halten.“

## ► Investitionstreiber

„Die Digitalisierung ist ein super Instrument, aber da braucht man viel Geld.“ (Buchbinder)

## ► Umsatzbringer

„Durch meinen Internetauftritt werden Menschen auf der ganzen Welt auf meine Stücke aufmerksam und so finden meine Arbeiten auch immer wieder Abnehmer in Ungarn, England, Schweden und sogar in Kanada, Mexiko, Australien, Japan und den USA.“ (Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände)

„Unser Online-shop steckt quasi noch in den Babyshuhen, trotzdem ist der Umsatz jetzt schon 80% analog und 20 % online.“ (Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände)

## ► Antagonist zum Handwerk

Eines der stärksten Themen, das immer wieder in Gesprächen mit Kunsthandwerkern im Zusammenhang mit der Digitalisierung auftaucht, ist die Wahrnehmung der Digitalisierung als das Gegenteil zum Handwerk. Besonders dem Kunsthandwerker erscheint die Digitalisierung somit oft als Gegenspieler seiner ureigenen Leidenschaft: dem Tätig Sein mit der Hand, der Arbeit mit Material zur Umsetzung lösungsorientierter Kreativität im Einklang mit Funktionalität.

„Das hat nichts mehr mit Handwerk zu tun.“

„Es ist sicherlich in manchen Bereichen notwendig. Aber es gibt immer noch viele Bereiche, wo wir uns auf's Handwerk konzentrieren müssen.“

# Vier typische Grundhaltungen entlang der Digitalisierung stecken den Handlungsspielraum ab

Als Funktion von Einstellung und Reaktion auf die Digitalisierung kann man die vier fundamentalen Grundhaltungen zur Digitalisierung auf einem Blick überschauen.

		Einstellung zur Digitalisierung	
		+	-
Reaktion auf die Digitalisierung	+	Der Begeisterte	Der Pragmatiker
	-	Der Kämpfer	Der Verweigerer

Menschen lassen sich nicht kategorisieren. Menschliches Verhalten zeigt alle Schattierungen, Übergänge sind fließend, grenzüberschreitend und nicht in Schablonen zu pressen. Trotzdem bieten solche Typisierungen Chancen: durch

den Überblick kann man sein eigenes Verhalten leichter einordnen sowie alternative Handlungsmöglichkeiten rascher erkennen, um sie für sich zu beurteilen und eventuell einen Schritt in eine andere Richtung zu tun.

## Der Begeisterte

„Ich hab´ den 3 D Drucker gesehen und hab´ gewartet und gewartet bis die Entwicklung endlich soweit war, dass es einen gibt, den wir Goldschmiede brauchen können. Wir brauchen den ja mit einer Auflösung von hundertstel Millimeter, weil alles andere ist uninteressant. Alles zu grob. Ich hab´ mir den also schon gewünscht, bevor er überhaupt entwickelt war.“

Begeistert von den Möglichkeiten, immer in der ersten Reihe beim Ausprobieren, beflügelt von seinem Enthusiasmus überwindet der Begeisterte alle Hürden, investiert Geld, Nerven und viele Wochenenden, um sich fit zu machen.

## Der Pragmatiker

„Wir waren immer einer der Ersten in unserer Branche. Ich hab´ dadurch den Wettbewerbsvorteil gesichert. Privat bin ich an dem Digitalen überhaupt nicht interessiert. Privat kommt man sich manchmal voll daneben vor.“

Der Pragmatiker ist bereit Kompromisse zu machen und seine Privatmeinung von Unternehmensentscheidungen zu trennen. Entscheidungen des Pragmatikers sind das nüchterne Resultat rein rationaler Überlegungen. Seine oberste Maxime ist der Erfolg seines Unternehmens und in diesem Sinne ist er bereit, sich den Gesetzmäßigkeiten seiner Zeit unterzuordnen, um diese für seinen Betrieb zu instrumentalisieren.

„Ich habe nicht das Bedürfnis alle über alles zu informieren, was aber offensichtlich ein Großteil der Menschen heutzutage hat in Zeiten von Facebook. Darauf muss man reagieren.“

## Der Verweigerer

„Liebe Kollegen, Ihr könnt´s machen, was ihr wollt´s. - Ich bin strikt dagegen!“

Seine Grundhaltung der Digitalisierung gegenüber ist grundsätzlich negativ und dem entspricht auch sein Verhalten. Er hält dieses Thema von sich und seinem Betrieb weitestgehend fern. Wenn er nicht auf die Insel geht, so versucht er, sich seine eigene Insel im Sturm um ihn herum zu erschaffen.

„Bevor ich mich damit herumschlage, geh´ ich lieber auf die Insel!“

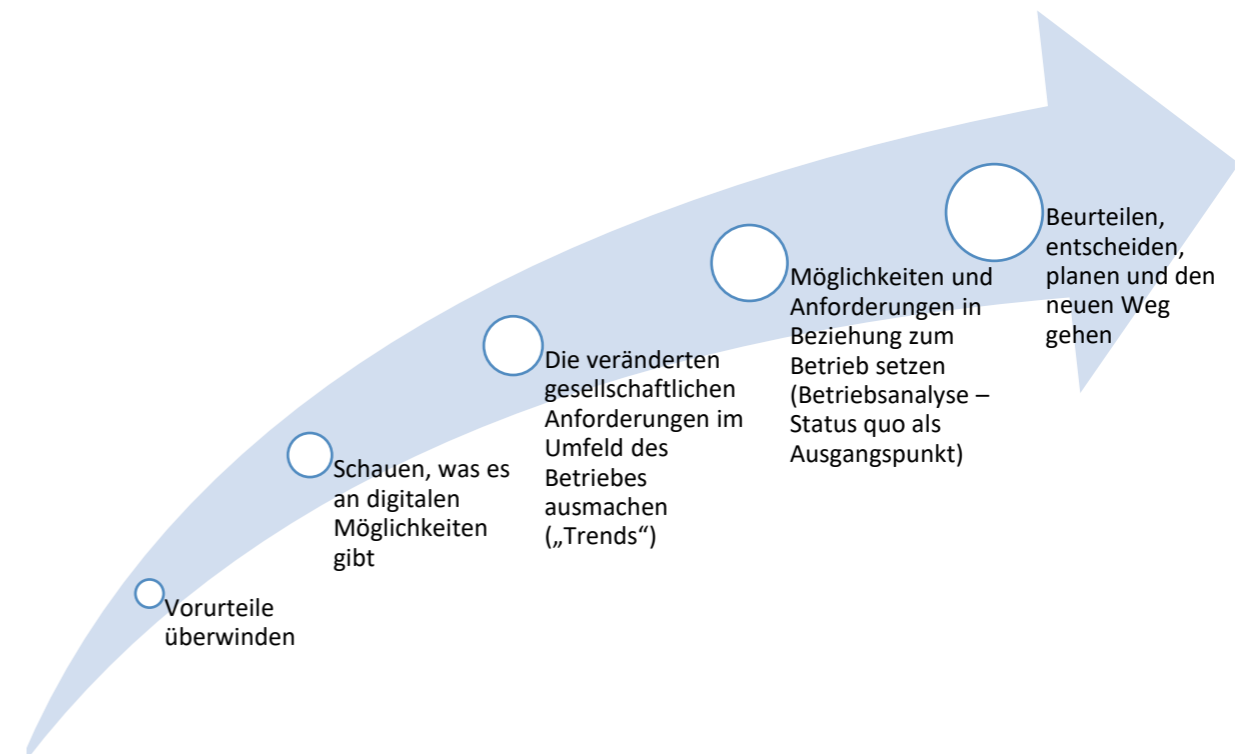
## Der Kämpfer

„Ich weiß, wir müssen was tun, aber ich kenn´ mich damit nicht aus und hab´ keine Zeit mich um alles zu kümmern.“

Er sieht in den neuen Technologien Möglichkeiten für seinen Betrieb. Er kämpft mit den klassischen Hürden. Er bewegt sich in Abhängigkeit von den Anforderungen seines Tagesgeschäfts mal mehr, mal weniger in die Richtung, in die er möchte. Seine innere To Do Liste ist voll mit Entscheidungen, die anstehen, und Ideen, die er beurteilen und eventuell umsetzen möchte.

Wie auch immer man dazu steht, die Haltung, die man dazu einnimmt, muss wohl fundiert sein. Sie muss auf verlässlichem Wissen basieren. Wissen, was dieser umfassende und vielleicht auch diffuse Begriff „Digitalisierung“ für einen persönlich bedeuten soll, damit die Entscheidungen, die man trifft, zuträglich sind und den eigenen Betrieb in eine gute Zukunft leiten.

# Die Lösung ist einfach



# III. Hürden überwinden

Vorbehalte und Informationsdefizit sind die einzigen Hürden, die es zu überwinden gilt. Beides erzeugt oft eine ablehnende Grundhaltung. Diese verhindert, dass die Digitalisierung so beurteilt werden kann, wie es dem Betrieb dienlich ist. Diese zwei Hürden aus dem Weg zu räumen, um sich selbst nicht im Weg zu stehen, liegt in Jedermanns Bereich des Möglichen.

## 1. Vorbehalte kommen ganz von selbst. Offenheit für Neues ist eine bewusste Entscheidung

Der Blick zurück zeigt, dass der Mensch bei Neuem, das Veränderung bringt, skeptisch reagiert.

Ich glaube für den Computer gibt es einen Weltmarkt von maximal 5 Stück.

*Thomas Watson,  
Vorstand von IBM, 1943*

Ich glaube an das Pferd. Das Automobil ist eine vorübergehende Erscheinung.

*Kaiser Wilhelm, 1906*

Der Fernseher wird sich auf dem Markt nicht durchsetzen. Die Menschen werden sehr bald müde sein, jeden Abend auf eine Sperrholzkiste zu starren.

*Darryl F Zanuck,  
Filmproduzent 20th Century,  
1946*



## 2. Vorbehalte: Das Neue verändert das Alte - Bedrohung oder Chance?

In Handwerkerkreisen wird die Digitalisierung besonders selten mit stürmischem Applaus bedacht. Bevor die möglichen digitalen Vorteile überhaupt erst in Betracht gezogen werden können, scheint sich der Kunsthandwerker zuallererst mit der Frage der eigenen Identität als Handwerker in heutigen Zeiten auseinandersetzen zu müssen, denn die Digitalisierung als Zeichen der Zeit, berührt eben diese Fragen. Gesellschaftliche Trends, die durch die Digi-

talisierung verstärkt oder beschleunigt werden, erfordern eine Veränderung der Tätigkeiten des Kunsthandwerkers. Die Bandbreite an Meinungen zu eben dieser Tatsache reicht von einem Extrem bis hin zum genauen Gegenteil. Eine Situation, wo es also kein Rezept gibt. Ein jeder muss seinen eigenen Weg finden. Seinen Weg, der für ihn richtig ist. Einige wenige Beispiele illustrieren dies:

## 3. Die achteckige Smaragdfassung des Goldschmieds

► Handwerkstechniken gehen unter!

„Durch den Computereinsatz beim Entwurf und dann bei der Produktion mittels 3 D Druck geht wertvolles, altes Wissen verloren. Kann man da überhaupt noch von handgemachtem Schmuck reden? Diese Frage stellt sich mir.“

„Das ist kein Goldschmied mehr. Das ist ein Designer für mich.“

► Bedrohte Handwerkstechniken gehen wieder!

„Die Smaragdfassungen hat kein Mensch mehr gemacht. Sie braucht mindestens 3 – 4 Stunden, ich bin aber mit dem Computer in einer Stunde fertig und sie ist exakter, als mit der Hand. Das ist herrlich. Wir haben dann die Karabiner wieder begonnen selber zu machen und dem Schmuckstück passend zu gestalten. Jeder Verschluss, auch diese Kastenfederverschlüsse, Kastenschließen. Das hat keiner mehr gemacht.“

„Das, was man schon lange nicht mehr machen konnte, geht wieder! Oft sind es die ältesten Kollegen, die sofort wissen, dass das die Zukunft ist. Wie wir damals gelernt haben, da haben wir noch die ganze Bandbreite gelernt. Deswegen kapieren wir sofort, dass jetzt mit der neuen Technologie wieder Sachen gehen, die wir vorher gar nicht mehr machen konnten. Die Jungen, die sind es gar nicht mehr gewohnt in der ganzen Bandbreite von Schmuck zu denken. Ein Kollege hat jetzt den ganzen Markenschmuck rausgeschmissen und macht alles wieder aus der Werkstatt.“



### ► Keine Sorge, wir sind nicht technologisch ersetzbar!

„Zeichnet´s am Computer. Das wird alles so diabolisch dargestellt. Von Ablehnung bis hin zur Angst, dass die österreichische Goldschmiedekunst den Bach runter geht. Lernt´s zeichnen! Das fördert die Kreativität.“

„Zum Finishen wird man immer einen Goldschmied brauchen.“

„Das Zeichnen am Computer geht nicht, wenn man das handwerkliche Grundwissen für die technische Umsetzung nicht hat. Fassungsstärken, Schienenstärken, das muss man drauf haben. Man sieht das bei Entwürfen sofort, wenn jemand noch nie ein Silberblech oder eine Feile in der Hand gehabt hat.“

„Gewisse Techniken gibt es, da nutzt einem der beste 3D Drucker nichts. Extreme Treibarbeiten, Gravurarbeiten. Den individuellen Handwerker wird es immer geben.“

„Es wird immer so sein, dass man etwas mit der Hand macht. Es ist immer und in jedem Werkstück noch Handarbeit drinnen. Das geht ja nicht weg, aber zusätzlich haben wir die Möglichkeit, bestimmte Sachen mit der Maschine machen zu lassen. Das Eine schließt das Andere ja nicht aus. Es gibt Betriebe in der Schweiz, die arbeiten im obersten Luxussegment und haben die besten Leute, die unglaubliche Sachen mit der Hand machen. Aber auch diese Betriebe haben Maschinen in der Werkstatt, weil es geht immer nur darum: was ist der beste Weg mein Problem zu lösen. Welches ist das beste Werkzeug.“

### ► Erweiterung des Handwerks

„Besonders filigrane Sachen, wo innen alles hohl ist, das kann ich gar nicht mit dem Hammerschlag machen.“

„Mit den neuen Technologien kann ich Sachen machen, die vorher noch nicht möglich waren. Die hätte niemand machen können.“

„Handskizzen machen wir mehr als früher. Schon allein als Erinnerungshilfe, um zu wissen, welche Ideen wir im Beratungsgespräch entwickelt haben. Die Kommunikation mit den Kunden ist viel intensiver geworden. Ich muss technischer denken als früher. Wenn ich am Computer konstruiere, dann muss ich das Konzept schon genauer kennen. Ich mache vorher Skizzen, um beispielsweise die Stärke des Materials zu überlegen, aber auch den gedanklichen Kreativprozess muss ich mit Skizzen machen.“

### ► Den Kunden entgegenkommen und sie bestens servieren

„Man kann viel mehr Entwürfe machen als mit der Handzeichnung. Da kann ich das Schmuckstück mit drei verschiedenen Steingrößen zeigen oder in verschiedenen Farben. Mit Bildern, die sich drehen und, wenn ich will, kann ich das animieren und auch noch Musik dazu spielen. Und lauter so ein Schabernack.“

„Wenn man eine Gestaltung gefunden hat, dann kann man es in Kunststoff schon einmal ausdrucken und in der Hand halten und auch dem Kunden schon mal zeigen in unterschiedlichen Variationen. Bevor man es in Metall arbeitet. Das hilft dem Kunden auch sehr. Der Kunde fühlt sich richtig ernst genommen, mitgenommen. Der weiß ja sonst gar nicht, was er genau kriegt.“

## Die Wirbel des Geigenbauers

Der Geigenbauer setzt mit Wirbelspitzer und Reibahle unter Verwendung von Seife und Kreide die Wirbel einer Geige unter Aufwendung seines handwerklichen Könnens ein, um einen optimalen, „satten“ Lauf zu erreichen. Viele Kriterien spielen bei dieser Schlüsselstelle der Geige, die der Spieler so oft in der Hand hat, eine Rolle. Ist nun jener Geigenbauer, der im Vorfeld die Wirbel nicht mehr selbst handdreht, sondern halbfertige Produkte verwendet, die maschinell hergestellt wurden, weniger

Handwerker? Geht er hier Konzessionen ein, die „der Anfang vom Ende“ sind? Oder ist jener Geigenbauer, der darauf besteht, bei seinen Bassgamben die Wirbel selbst von Hand zu dreheln, jener, der nicht mit der Zeit geht? Und wären sich aber die beiden einig, wenn es um die Aushärtung der Grundierung geht, dass diese in der UV Kammer stattfinden darf, und nicht wie früher durch monatelange Sonneneinstrahlung im Freien, ohne, dass das es heißt: ihr Handwerk würde dadurch untergraben?

## Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände oder Workshopleiter?

Die Verschiebung hin zur Erweiterung des Dienstleistungsangebots in produzierenden Betrieben ist spürbar. Die Digitalisierung bewirkt, dass der Durchschnittsbürger weniger Tuchfühlung zum Handwerk hat. Prompt entwickelt sich der Gegenteilstrend und das Bedürfnis der Menschen, sich handwerklich zu betätigen, steigt. Ist nun der

Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände, der auch Workshops anbietet, weniger Kunsthandwerker als zuvor? Bedeutet die Erweiterung des Dienstleistungsangebotes, so wie es überall in produzierenden Betrieben beobachtbar ist, Gefahr oder Chance für sein Handwerk?

## Buchbinder der oberen Zehntausend?

„Im Handwerk leidet man immer, weil man schnell sein muss. Das muss man sein, weil man mit der Hand arbeitet und da ist die Arbeitszeit immer Thema. Und dann braucht man wohlhabende Kunden. Aber was ist das denn!! Ich will für jeden was machen können.“

Am Können liegt´s bekanntlich nicht. Natürlich ist der Buchbinder in der Lage, Produkte anzubieten, die für den durchschnittlichen Konsumenten erschwinglich sind. Das ist nicht das Problem. Hier geht es viel eher darum, in der Lage zu sein, potentielle Neukunden wissen zu lassen, was es alles beim Buchbinder gibt. Wer ist nun mehr Vollblut-Buchbinder: derjenige, der weiterhin seine Zeit hauptsächlich in der Werkstatt verbringt, weil hier sein Herz als Handwerker pulsiert, oder derjenige, der die Zeit in der Werkstatt reduziert und sich aufmacht, um die ganze Palette an digitalen Möglichkeiten kennen zu lernen und für sich und sein Handwerk zu nutzen?

## Der Uhrmachermeister braucht keine Briefmarken

Ähnlich wie dem Buchbinder geht es dem Uhrmacher. Der Kunde weiß heute kaum noch, was der Unterschied zwischen Händler und Uhrmachermeister ist. Das bewirkt, dass viele Uhren, die ein Uhrmachermeister selbst und vor Ort reparieren könnte, vom Händler ins Werk geschickt werden. Völlig unnötig muss sich der Kunde schweren Herzens von seinem wertvollen Stück trennen und wochenlang warten, bis er es wieder in Händen hält.

Was hält den Uhrmachermeister davon ab, das wertvolle Werkzeug der Digitalisierung in die Hand zu nehmen, um so rasch und günstig wie noch nie alle seine Kunden zu erreichen und sie wissen zu lassen, was er als Handwerker, als Meister kann?

# Wissen schützt: Schau', was es gibt!



**GEHT GAR NICHT**

## Vorurteile und Halbwissen!

Alles, was heiß diskutiert wird, ist Nährboden für Halbwissen und Vorurteile. Spätestens beim eigenen Betrieb ist es unerlässlich, sich selbst seine eigene Meinung basierend auf Fakten, verlässlichem Wissen und Informationen zu bilden.

## Halbwissen erzeugt Vorurteil

Zu wenig Wissen und Information über Nutzen und Anwendungsmöglichkeiten der digitalen Technologien ist eines der Hauptprobleme im Zusammenhang mit der Digitalisierung. Wer die Möglichkeiten nicht kennt, kann die Sinnhaftigkeit für den eigenen Betrieb nicht beurteilen. Wer somit den Nutzen nicht erkennt, wird sich keine Zeit für das Ausloten der möglichen Umsetzung nehmen.

Das Resultat ist: Nichts tun.

Währenddessen werden da und dort immer wieder halbe Informationen, fragmentarische Fakten aufgeschnappt, die das Nichts-Tun als vermeintlich richtig bestätigen.

Der Teufelskreislauf ist perfekt. Er wird mit jeder neuen Halbinformation am Laufen gehalten.

Das Resultat ist die grundsätzliche Ablehnung eines Instruments, das dem Selbstständigen nützlich sein könnte.

Digitalisierung ist nichts für kleinen Strukturen. Da geht's um Investitionen, die unrealistisch sind.



## Die klassischen Vorurteile werden zu vermeintlichen Hürden

### Die Optionen sind nicht: Picasso oder leerer Bilderrahmen.

Es ist richtig, man könnte viel Geld für die Digitalisierung ausgeben. Regelrechte Unsummen. Doch heißt das noch lange nicht, dass man sonst keine Wahl hat. Nicht zuletzt sind veraltete Preisvorstellungen weit verbreitet. So rasant wie die Digitalisierung voran schreitet, so rasch entwickeln sich die Kosten der verschiedenen Produkte. Der Preis als auch die Dauer der Einschulungen für digitale Produkte werden laufend anwenderfreundlicher.

Obendrein gibt es immer auch Lösungen im Rahmen von Kooperationen:

„Man kann das ja auch vorerst einmal auslagern. Ich schicke denen die Handskizze und die machen mir den Guß.“

### Spätestens beim Thema Marketing, Top-Thema der Digitalisierung und traditionell Top-Stiefkind des Handwerks, geht es nicht um Investitionskosten.

Hier kann sehr gut gesteuert werden, wieviel man investieren möchte. Hier geht es eher darum, ein altes Spannungsfeld endlich und ein für alle Mal in den Griff zu bekommen: Marketing ist wesentlicher Bestandteil der Unternehmensführung und ist in digitalen Zeiten wichtiger denn je!

### Das Risiko sinkt mit der Güte der Prognose und diese steigt mit dem Wissen

„Ich hab damals schon gewusst, dass es nicht länger als zwei Jahre braucht, bis sich der Drucker gerechnet hat, und so war es auch. Ich hab' das alles im Vorfeld schon ganz genau recherchiert und hab' genau gewusst, dass ich den Drucker in zwei Jahren wieder herinnen hab'. Genauso war es dann auch. Der Drucker arbeitet jetzt seit 2010 ohne, dass er je irgendetwas gehabt hat.“

## Vor dem Computer sitzen stiehlt mir nur die Zeit.

Zeit ist wohl das wertvollste Gut des Selbstständigen. Jede Stunde für ein übergeordnetes Thema will überlegt sein. Für Spielereien wird sich kein Unternehmer Zeit nehmen. Es gibt jedoch keinen Selbstständigen, der den Nutzen eines Projektes für seinen Betrieb erkannt hat und dennoch behauptet, er habe keine Zeit, um sich da-

mit zu beschäftigen. Für Dinge, von denen er weiß, dass sie wichtig sind, weil sie seinen Betrieb weiterbringen, hat jeder Unternehmer Zeit. Die Digitalisierung ist ein solches Thema. Sie ist das Thema der Zukunft, die heute stattfindet, weil Entscheidungen von heute den Weg von morgen bestimmen.

## Fehlendes Know How im Betrieb

„Das ist alles viel zu kompliziert. Ich müsste dafür eine eigene Ausbildung machen.“

Cloud Computing, Testimonials, Search Engine Optimization, Augmented Reality, Customer Relation Management – unverständliche Begriffe, das Markenzeichen neuer Technologien. Die abweisende Sprache der Digitalisierung soll kein Stolperstein sein. Die Sprache der Digitalisierung

ist nicht die Sprache des Handwerkers. Mit der Fülle an englischen Begriffen ist sie nicht die Alltagssprache vieler Menschen im deutschsprachigen Raum. Ein Labyrinth an Begriffen tut sich auf, wo man sich durch jeden Einzelnen durcharbeiten muss, um für sich die konkrete Bedeutung zu erfassen und schlussendlich in Entscheidungen und Handlungsschritte zu übersetzen.

Auf den ersten Blick schreckt sie leicht ab, auf den zweiten Blick gewöhnt man sich rasch daran und erkennt, dass viele Begriffe Bedeutungen beinhalten, die lange und allseits bekannt sind.

## Die Sprache der Digitalisierung ist nicht die Sprache der Handwerker!

Der Chef steuert das Knowhow in seinem Betrieb. Er ist derjenige, der bestimmt, welches Wissen durch Schulungen oder Betriebsberatungen in den Betrieb gelangt und wie dieses Wissen im Betrieb multipliziert und im Tagesgeschäft angewendet wird. Der erste Schritt für jeden Unternehmer ist es, sich Klarheit darüber zu verschaffen, wo er hinwill, welches Wissen er dafür braucht und wie er es beschafft.

Seit Jahrhunderten passiert im Handwerk nichts Anderes als Weiterentwicklung durch Wissensaneignung des Handwerkers. Die Geschichte des Handwerks ist die Geschichte des kontinuierlichen Aufbaues von Erfahrungswissen, das von Generation zu Generation verändert, erweitert und dann tradiert wurde. Und so einfach wie heute war es noch nie, sich Informationen zu beschaffen.



**GEHT GAR NICHT**

**Bevor ich was falsch mache,  
mache ich lieber gar nichts.**

Wer nicht schaut, was es gibt, trifft  
Entscheidungen ohne es zu wissen.  
Konsequenzen haben solche "Nicht"-  
Entscheidungen natürlich trotzdem.



## Wissensquellen

3.

Neben Messen, Fachzeitschriften, Branchenkongressen u.Ä. gibt es viele Wissensquellen, die oft zu wenig genutzt werden, weil sie so naheliegen.

### ► Branchenkollegen – der Alleskönner unter den Wissensquellen

Ob im Rahmen von organisierten ERFA-Gruppen, Stammischen oder privat organisierten Zusammenkünften: Nirgendwo ist die Palette an Wissensaustausch größer. Für Alle ist der Austausch Gold wert und für Jeden ist es in-

teressant zu erfahren, welche Lösungen der Andere, der mit gleichen oder ähnlich gelagerten Problemstellungen zu tun hat, gefunden hat.

## ► Die digitalen ERFA-Gruppen – branchenspezifischer, fachlicher Austausch online

Der fachliche Austausch über das Internet hat natürlich den Vorteil, dass man orts- und zeitungebunden ist. Dadurch, dass der Radius international erweitert ist, gibt es bei Lösungen, die man findet, vielleicht auch Überraschendes. In manchen Fällen eröffnet die Anonymität obendrein Möglichkeiten der Offenheit, die sonst eventuell nicht gegeben wären.

„Die Amerikaner zum Beispiel entwickeln Werkzeuge, von denen können wir nur träumen. Das Ausbildungssystem bei denen ist so schlecht. Wir können das mit der Hand, aber die können das nicht und deswegen erfinden sie Maschinen.“ (Goldschmied)


## ► Eigene Mitarbeiter

Die eigenen Mitarbeiter sind immer eine wichtige Informationsquelle. Der Trend der Wissensweitergabe von Alt nach Jung dreht sich in heutigen Zeiten immer wieder mal um und das Wissen fließt von Jung nach Alt. Da wird dem Chef schnell einmal vom Lehrling erklärt, was Instagram ist oder wie eine bestimmte Funktion auf dem Smartphone zu bedienen ist. Was uns immer wieder mal gehörig Zeit und Nerven kostet, ist für junge Menschen so selbstverständlich wie die Luft, die sie atmen. Sie haben ein Gespür für die digitale Welt, weil sie keine andere Welt kennen.

Viele Selbstständige berichten, dass junge Mitarbeiter oder auch Familienangehörige wichtiges, digitales Wissen in den Betrieb eingebracht haben oder federführend den Anstoß für Neues gegeben haben. Der junge Geselle kann in seiner Ausbildung mit Technologien konfrontiert worden sein oder hat Erfahrungen gemacht, die dem älteren Kollegen und auch dem Chef sehr wohl nützlich sein könnten.

„Ich weiß gar nicht so genau wie wir das mit Facebook machen. Das machen mir zwei jüngere Mitarbeiterinnen. Ich schau´ immer nur, ob es passt.“

„Das mit den Postings, das macht meine Tochter. Die macht das mit links.“



„Wir teilen unsere Betriebsgeheimnisse gerne, aber nicht mit den Nachbarn.“

„Wenn der in Australien sitzt, dann haben wir beide kein Problem ganz offen Geheimnisse aus zu tauschen.“

„Nicht Jeder kann sich damit auskennen. Mein Schwiegersohn hat das eingebracht.“

## ► Eigene Kunden

Kunden sind unermüdlich im Internet unterwegs und gerne schon mal Co-Experten. Nicht immer zur Freude des Kunsthandwerkers, doch hie und da kann schon mal was dabei sein. Vor allem, wenn Kunden mit Bildern kommen. Die Leidenschaft für Bilder, um zu demonstrieren, wohin die Reise

gehen soll, ist natürlich nicht zuletzt durch Online-Plattformen wie Pinterest entfacht. Es zahlt sich wohl aus, ab und zu mal nach den Quellen der Bilder zu fragen, um ein Gespür dafür zu bekommen und up-to-date zu bleiben, wo und wie der Kunde nach seinen Wunschprodukten sucht.

## ► Vorträge, Kurse, Fortbildungen – für den Chef selbst oder für die Mitarbeiter

Der Vorteil solcher Veranstaltungen ist natürlich, dass man nicht nur gezielt Inhalte mitnimmt, sondern gleichzeitig auch mit Gleichgesinnten in Kontakt und Austausch

kommt. Schickt man Mitarbeiter auf Fortbildungen, Kurse oder Vorträge ist der gute Nebeneffekt, dass dies immer auch einen gewissen Motivationsschub bedeutet.

## ► Der Autodidakt – Wissen selbst aneignen

„Das lernt man schon, wenn man nicht auf den Kopf gefallen ist. Es schaut am Anfang nur kompliziert aus und das schreckt ab, aber es ist nix Kryptisches.“

„Ausbilden kann man sich lassen, bilden kann man sich nur selbst.“

„Es muss klar sein: 8 Stunden Arbeitstag gibt es nicht mehr, auch, wenn ich den Betrieb schon lange habe. Da muss man halt dann sagen, dass man mit Mitte 40 noch einmal Gas gibt. Und, wenn man dann reinkommt, dann macht es ja auch Spaß, weil ich meine Palette wieder wie früher ausweiten konnte. Endlich konnte ich wieder arbeiten. Und richtig Gas gibt man dann, wenn man sieht, dass sogar noch ganz viel mehr geht als früher.“

„Da bin ich am Wochenende immer gesessen und hab´ das alles selbst erlernt. Das ist nicht so schlimm. Das war für´s Überleben. Mit Büchern und Übungen. Dann ist das Internet gekommen und dann war es mit Tutorials.“

Der Anteil wieviel man sich selbst aneignet, kann individuell variiert werden. Es ist eine Frage von Durchhaltevermögen und Motivation. Mindestanforderung ist auf jeden Fall, dass man sich selbst insoweit informiert, um in der Lage zu sein, die Möglichkeiten für den eigenen Betrieb beurteilen zu können. Recherchieren, dahinter sein, überall nachfragen und sich erkundigen.

## ► Die Digitalisierung treibt ihre Blüten mit Höchstgeschwindigkeit

Digitale Entwicklungen haben die Besonderheit, dass sie sich rasch vollziehen. Die Frequenz, in der immer wieder geschaut werden muss, was es Neues gibt und wie es sich entwickelt, ist kürzer als früher. Vor allem ändern sich An-

schaffungskosten und Leistungsfähigkeit digitaler Produkte besonders rasant. Wer die Kosten für eine Homepage von vor 10 Jahren im Kopf hat, überlegt völlig unbegründet zu lange, um die eigene, veraltete Homepage zu erneuern.

### Info: Investitionskosten ändern sich im Digitalisierungsbereich rasant

Der Goldschmied, zum Beispiel, könnte der Meinung sein, ein 3 D Drucker koste zehntausende Euro. Vor knapp zehn Jahren war das auch so. Heute erhält man einen Drucker, der den Anforderungen des Goldschmieds in der Hundertstel Millimeter Auflösung voll entspricht, um ein Viertel des früheren Preises. Wer sich genauer erkundigt, wird draufkommen, dass er bereits mit 4000 Euro vernünftig dabei ist. Er kann praktisch sofort mit den ersten Schritten in eine neue Richtung loslegen.

# V. Der Kunde ist kein alter Bekannter!

## 1. Wer die Möglichkeiten kennt, braucht den Überblick über die Anforderungen

Nachdem man sich einen Überblick über die digitalen Möglichkeiten verschafft hat, braucht man Überblick über die Veränderungen des Umfelds des Betriebes. Nur dann können die Möglichkeiten und deren Potenzial für den Betrieb beurteilt werden. Hier ist eine Komponente besonders relevant: das Kundenverhalten. Kundengewohnheiten, -bedürfnisse, -erwartungen und -wünsche haben sich radikal verändert. Dies erfordert die Reaktion des Betriebes in Schlüsselbereichen wie Kommunikation zum Kunden, Marketing, Produktentwicklung, Dienstleistungsangebot, Preispolitik, Vertrieb.

### Die wichtigsten Trends

Das Kundenverhalten hat sich entlang der digitalen Möglichkeiten enorm verändert und das wird es auch weiterhin. Der Unternehmer muss wissen, welche Trends den Kunden beeinflussen, um bestmöglich darauf reagieren zu können.



## 2. Österreich ist keine Ausnahme!

85% der österreichischen Haushalte nutzen das Internet. Tendenz steigend. Österreich entspricht hier voll dem weltweiten digitalen Trend. Rund 60% davon sind Online-Shopper.

Dementsprechend reagiert die Wirtschaft: 88% aller österreichischen Unternehmen sind im Internet mit einer Website präsent.

3,7 Million Österreicher verwenden regelmäßig soziale Netzwerke für ihre Kommunikation. Weltweit gilt Facebook als jenes Unternehmen mit der größten Publikumsreichweite seit Menschengedenken. 1,3 Milliarden Menschen nutzen Facebook täglich.

Social Media erobert unseren Alltag und wird immer stärker zum fixen Bestandteil unseres täglichen Lebens. Tendenz steigend.



**KMU** DIGITAL

[www.kmudigital.at](http://www.kmudigital.at)

Holen Sie sich jetzt bis zu 4.000 Euro Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

# Die Reise des Kunden zu seinem Betrieb erfolgt digital und analog im Wechselspiel

Auch, wenn Mund-zu-Mund-Werbung der unangefochtene Champion im Marketing ist, so gilt es zu beachten, dass auf die mündliche Empfehlung einer Person die Recherche des Betriebes im Internet folgt. Man lässt sich nicht einmal mehr die Nummer des Betriebes geben, der Name reicht, weil danach wird gegoogelt.

„Wenn ich auf eine Messe gehe oder, wenn ich Jemandem meine Visitenkarte gebe, dann vergeht keine halbe Stunde und der schaut auf meiner Homepage nach, was da los ist. Es ist ein Muss. Man muss das ordentlich haben, weil man sonst ausgeschieden wird.“

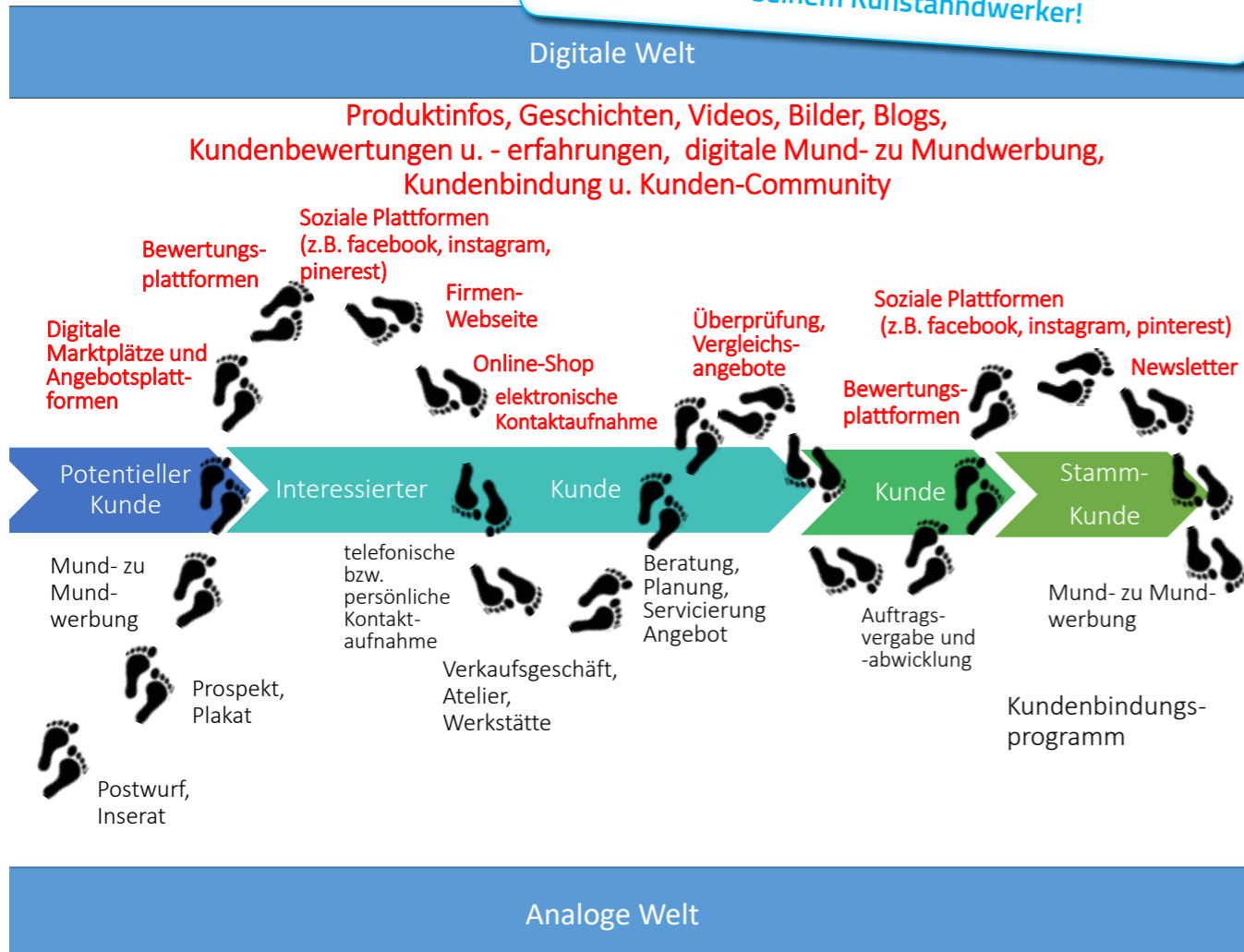
Im Marketing wird von „Touchpoints“ gesprochen, man kann es auch einfach machen und von Berührungspunkten oder Wegweisern sprechen. Wegweiser, die dort stehen, wo der Kunde auf seiner Reise auf der Suche nach seinem Kunsthandwerker vorbeikommt.

Wird der potenzielle Kunde konsequent zum eigenen Betrieb gelotet, wird er dort landen. Kümmert sich der Kunsthandwerker nicht um eine durchgehende Aufstellung der Wegweiser, landet der Kunde woanders.

Der Weg des Kunden führt auch durch die digitalen Weiten des Internets – verlieren Sie ihn dort nicht! Stellen Sie auch dort Ihre Wegweiser auf und leiten ihn von Station zu Station zu Ihrem Unternehmen!

Die Begleitung des Kunden vom „potenzieller Kunde“ bis hin zum „Stammkunden“ erfolgt analog und digital im Wechselspiel.

**Phänomen: Diese Stationen, sowohl fest verankert in der analogen wie digitalen Welt, halten den Kunden auf Kurs zu seinem Kunsthandwerker!**



Damit ein Kunde Stammkunde wird, müssen sowohl die analogen als auch digitalen Stationen professionell bedient werden.

Am Anfang steht der Wunsch, das Bedürfnis. Der Kunde braucht etwas. An Informationen mangelt es nicht. Die beste Werbung ist seit eh und je die Mund-zu-Mund-Werbung, der Champion im Marketing. Diese erfolgt mittlerweile nicht nur analog im Gespräch face-to-face, sondern vor allem auch digital auf Bewertungsplattformen.

Kunden schenken Empfehlungen im Internet sehr viel Glauben.

Der Kunde sucht Informationen zum Betrieb, zu Produkten und Dienstleistungen über Bilder, Geschichten und Videos.

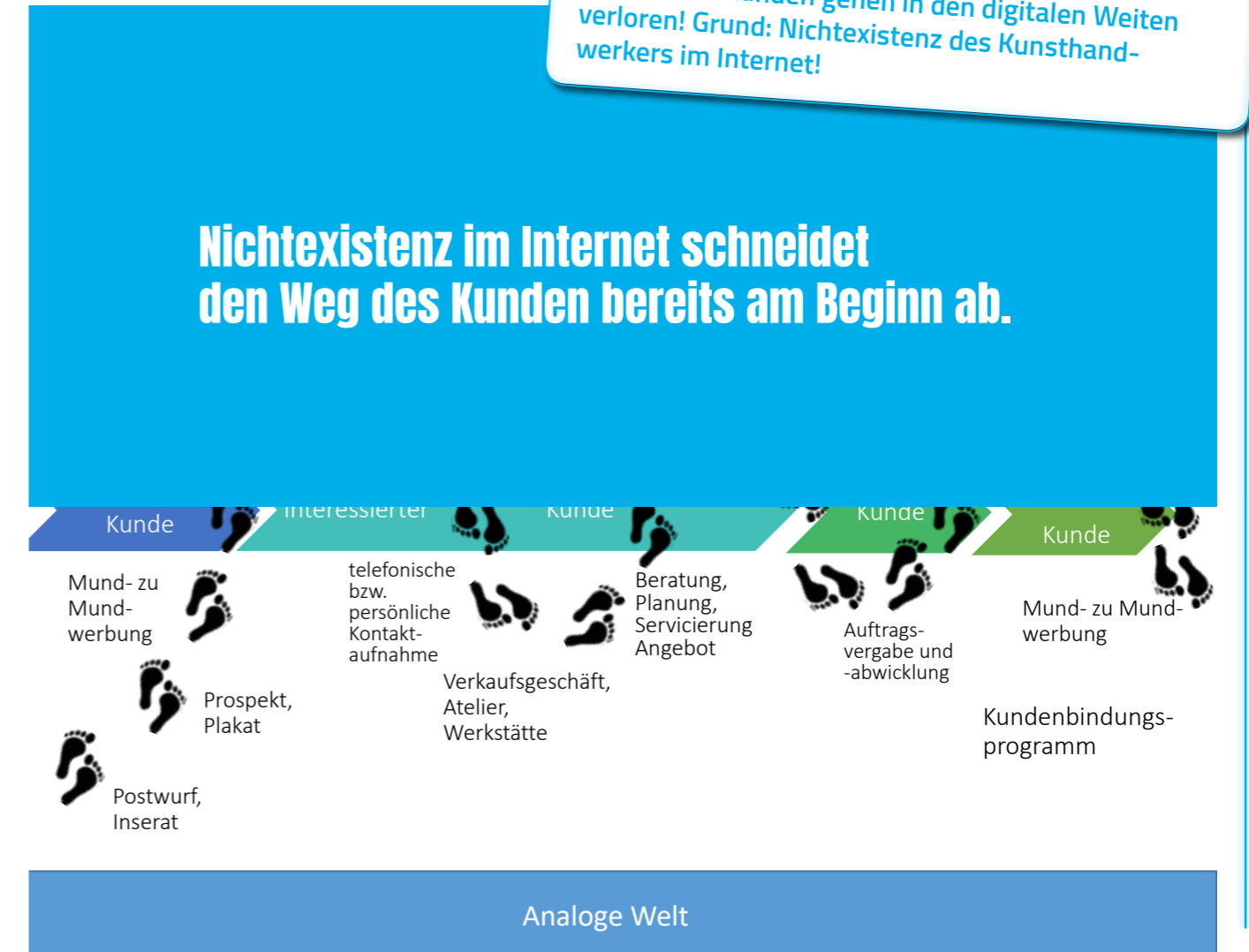
Erst nach diesem digitalen Stresstest fällt die Entscheidung und der Betrieb wird kontaktiert.

Was dann folgt, ist ein Heimspiel für jeden Handwerker. In der persönlichen Kundenberatung wird gepunktet. Aus begeisterten Kunden werden nicht nur Stammkunden, sondern auch Botschafter des Betriebs, wenn man seine Kunden weiter serviert und mit ihnen laufend in Kontakt bleibt. Digital ist das leichter denn je. Der zufriedene Kunde, der digital seine Begeisterung kundtut, sorgt mit seiner Empfehlung für den digitalen Schneeballeffekt. So schickt er neue Kunden auf die Reise.

Unser Alltag besteht heute aus einer analogen und einer digitalen Welt.

Fehlt eine der beiden Welten - bricht die Kommunikation mit dem Kunden ab. Und das bereits am Beginn. Die Kunden verschwinden - in den digitalen Weiten.

**Phänomen: Kunden gehen in den digitalen Weiten verloren! Grund: Nichtexistenz des Kunsthandwerkers im Internet!**



## 4. Alles smart - Der Kunde als Experte

Smartes Wohnen, smartes Auto, smartes Werkzeug - SMARTER KUNDE. Im Gesundheitsbereich ist es Dr. Internet, der regelmäßig konsultiert wird, in der Wirtschaft ist es der Kundenberater Internet, der mitredet.

Kaufentscheidungen beginnen mit der Recherche im Internet. Produktsuche, Produkteigenschaften, Produktvergleiche, Preisvergleiche, Erfahrungen anderer Käufer mit Produkten, Produzenten und Herstellern. Immer mehr Konsumenten informieren sich im Internet, bevor sie Kontakt mit einem konkreten Betrieb aufnehmen. Je kostenintensiver das Produkt, desto eher und ausgiebiger wird recherchiert.

Im persönlichen Beratungsgespräch zückt der Kunde obendrein durchaus mal sein Smartphone und zeigt Bilder. Er weiß genauer, was er will, fragt gezielter nach und wird im Anschluss an das Beratungsgespräch jede Information im Internet gegenchecken.

Dieser Trend wird sich noch weiter verstärken.

Reaktion

Darauf muss jeder mit Geduld, absoluter Transparenz und laufender Marktbeobachtung reagieren, damit er weiß, was der Kunde weiß. Und noch viel wichtiger: damit er weiß, was der Kunde nicht weiß. Nur so kann man im Beratungsgespräch Hintergrundwissen liefern, damit man sicherstellt, dass der Kunde als selbsternannter Experte auch wirklich den Unterschied zwischen hochqualitativ oder billig und minderwertig erkannt hat und somit Preisunterschiede nachvollziehen kann.

Teilweise ist das auch gut: bei den Uhren gibt es so viele Funktionen, da ist es angenehm, wenn der Kunde Vieles schon weiß.

Das Beratungsgespräch ist viel intensiver als früher. Die Kunden wissen genauer, was sie wollen.

Die kommen mit Fotos aus dem Internet, dann weiß man schon in welche Richtung das geht."

Der Kunde ist super informiert heutzutage. Der kommt schon mit den Nummern der Markensachen.

Nach den Beratungsgesprächen sagen die Kunden: Gut und schön, was Sie da sagen, aber ich google mir das daheim noch einmal, ob Sie recht haben. Besonders die Jungen. Die hinterfragen, die kontrollieren.

### Beratungsgespräch reloaded

- ▶ Informationen verlässlich geben können und das in der Sprache des Kunden
- ▶ Geduld: Beratungsgespräche dauern unter Umständen länger
- ▶ Transparenz: Verkaufsargumente nachschärfen, Mehrwert für den Kunden gut in dessen Sprache kommunizieren können
- ▶ gezielte Argumente, um dem „Beratungsdiebstahl“ durch Mehrwert für den Kunden entgegenwirken zu können

## 5. Der Silversurfer ist kein Mythos mehr! Kaufkraft und Marktmacht sind im Internet angekommen

Das gute, alte Branchenbuch hat noch nicht ausgedient. Es muss allerdings ergänzt werden, denn versucht man ältere Kunden nur mit dem Branchenbuch abzuholen, so muss man sich klar sein, dass auch diese Kunden sich verändert haben. Gerade, wenn es um Kundengruppen 50+ geht, erkennt man eine deutliche Verhaltensänderung. Die ältere Generation ist im Internet angekommen. 76% der 50 - 65-Jährigen nutzen das Internet täglich. Und sie erobern sich bereits Schritt für Schritt soziale Plattformen. Das Medium, welches in der Regel nur mit jungen

Bevölkerungsschichten verbunden wird. Mag sein, dass es früher noch so war, dass Facebook und Co. hauptsächlich von jungen Menschen genutzt wurden. Tatsache ist, dass es heutzutage nicht mehr so ist. Soziale Plattformen werden nicht nur zum Austausch von privaten Geschichten und Informationen genutzt, sondern werden als unerschöpfliches Reservoir für Erfahrungen und Ratschläge über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen verwendet.



### Zusatzinfo für Zweifler:

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: aus Deutschland gibt es konkrete Daten, die keine Fragen offen lassen: In ALLEN Altersgruppen steigt die Nutzung von Social Media. 79% aller 14 - 49-Jährigen Internetnutzer bewegen sich auf sozialen Plattformen. Unter den 50 - 64-Jährigen ist dieser Anteil bereits bei 52% und sogar Menschen der Generation 65 + haben aufgeholt: unter ihnen sind es bereits 38%, die soziale Plattformen nutzen.

## Reaktion

- ▶ Digitale Präsentation des Betriebes bedeutet mehr als eine Homepage: der Webauftritt beinhaltet alles, was über den Betrieb im Internet zu finden ist.
- ▶ Der Webauftritt muss gesteuert sein. Nichts darf dem Zufall überlassen werden. Kein Wildwuchs! Im eigenen Schaufenster schaut man auch von Zeit zu Zeit, ob alles so ist, wie gewünscht.

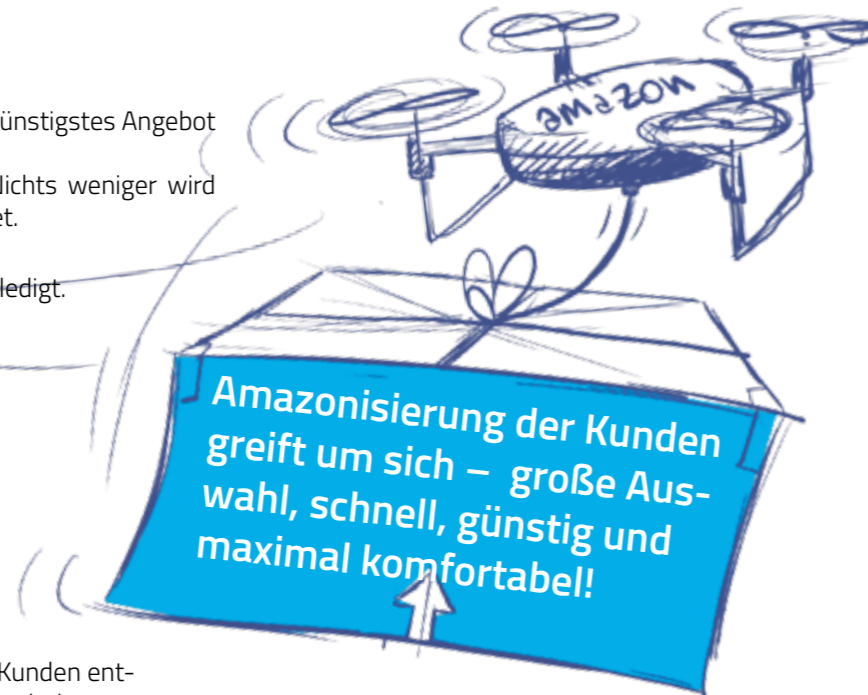
## 6. Der amazonisierte Kunde - Zur Diva erzogen!

Maximaler Komfort – höchste Individualität – günstigstes Angebot – größte Auswahl – schnell, immer und überall!  
Dazu wird der Kunde immer mehr erzogen. Nichts weniger wird versprochen – also wird nichts weniger erwartet.

Was online erledigt werden kann, wird online erledigt.  
komfortabel -alles-immer-überall

- Termine machen
- Einkäufe tätigen
- Bankgeschäfte erledigen
- Freunde im Chat „treffen“
- den Urlaub buchen etc.
- Recherche: Angebote, Produkte, Dienstleistungen, Anbieter...

Das bedeutet für die Kunsthandwerker, diesen Kunden entgegenzukommen und sie noch viel mehr dort abzuholen, wo sie stehen.



## Reaktion

- ▶ Vermehrt die Fähigkeit entwickeln, die Kundenperspektive einzunehmen: Wenn man durch die Augen des Kunden sieht, wird man leicht nachvollziehen können, warum der Kunde oft den Preis oder Lieferzeiten nicht verstehen kann, da er als Laie die Hintergrundinformationen einfach nicht kennt. Somit ist es von Bedeutung Informationen dem Kunden zu liefern, die für den Handwerker selbst völlig selbstverständliche Zusammenhänge beschreiben.
- ▶ Nachschärfen in der Argumentation, in der Begründung des Preises: zum Beispiel durch Sichtbarmachung der handwerklichen Arbeitsschritte, für den Uhrmacher zum Beispiel nach dem Motto „Hunderte kleinste Teile brauchen viele Handgriffe. Nicht nur Autos!“
- ▶ Niederschwellig: Infos über den Betrieb und dessen Angebot muss vom Sofa aus verfügbar sein.
- ▶ Service nachschärfen: dem Kunden das Service so komfortabel wie möglich machen. Die Abstimmung bei einem Auftrag zwischen weiteren Unternehmen wie zum Beispiel Buchbinder – Grafiker/Druckerei ohne Kundenaufwand muss klappen
- ▶ Produkt und Angebot hinsichtlich der Personalisierungsmöglichkeiten prüfen: die persönliche Signatur an der Daumenplatte der Klarinette etwa oder der mit Initialen bestickte Lodeneinband des Buchbinders werden zur Selbstverständlichkeit.

## Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt!

Qualität alleine reicht nicht, die Verpackung ist ebenso von Werthaltigkeit. Fast reflexartig schließt der Kunde von wichtig, denn sie ist für den Kunden von heute ein Zeichen der Güte der Präsentation auf die Güte des Produktes.

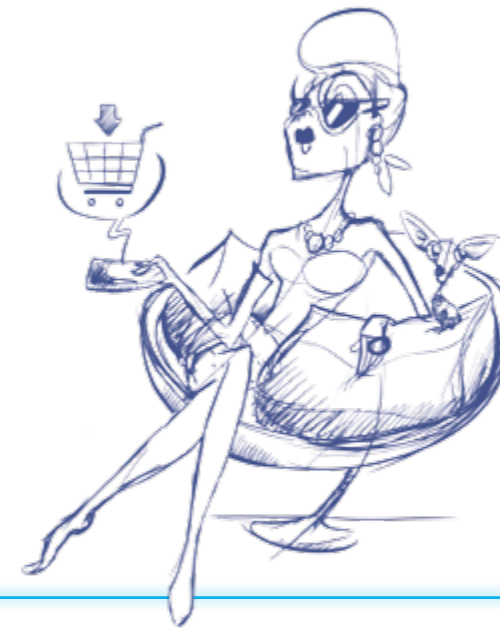
Keine Ahnung! – Dann halt nach der Präsentation beurteilen

„Der hat einen tollen Online-Shop und verkauft Steine um teures Geld, aber das sind ganze Bergwerke. Eigentlich zum Wegschmeissen. Aber die Leut´ kaufen es.“

Besonders im Kunsthandwerk ist damit zu rechnen, dass der Kunde Qualität nicht gut beurteilen kann. Warum Jenen, die nichts außer der perfekten Präsentation können, das Feld überlassen?!

## Reaktion

- ▶ Präsentation des Betriebes, der Produkte und Dienstleistungen, der Verkaufsraum, das Schaufenster, der Online-Auftritt und jegliche Schnittstelle, die der Kunde mit dem Betrieb hat – das alles muss einladend und ansprechend wirken. Die Präsentation muss der Qualität entsprechen. Hier darf es kein Gefälle geben!



## 8. Shoppen als Hobby!

Einkaufen ist heutzutage nicht mehr nur das Besorgen von Dingen, die man braucht. Shoppen soll Spaß machen! Einkaufen ist eine Form von Freizeitgestaltung geworden. Das Shopping-Abenteuer ruft!

Das Einkaufserlebnis beginnt beim Erkunden, was es auf dem Markt gibt. Es beginnt also für den Kunden bereits bei der Werbung. Gute Werbung informiert daher nicht nur, sie emotionalisiert auch.

Die Produktinformation ist daher verpackt in Geschichten rund um den Betrieb, um das Handwerk, die Menschen hinter den Produkten und Dienstleistungen, die anderen Kunden des Betriebes und Vieles mehr.

## Reaktion

- ▶ Einkaufserlebnis für den Kunden bewusst gestalten: Erlebnis ist alles, was abseits der Produktinformation und Entscheidung mit anschließender Transaktion stattfindet. Die Persönlichkeit des Kunsthandwerkers, die Werkstatt, die Stimmung im Betrieb, die Mitarbeiter, andere Kunden, die Historie des Betriebes, Geschichten über die Branche, Handwerkswissen oder was auch immer der Unternehmer für Einblicke in seinen Betrieb ermöglicht, das alles ist Teil des Erlebnisses für den Kunden.
- ▶ Wichtig: dieses Einkaufserlebnis beginnt für den Kunden bereits bei der Präsentation des Betriebes im Internet, denn hier findet immer öfter der Erstkontakt zum Betrieb statt und: der erste Eindruck zählt!





Der Kunde kommt natürlich wegen der Qualität, aber auch, weil wir eine Gaudi haben und uns gut unterhalten. Unser Geschäft ist ein bisschen auch eine Bühne. Der kauft ja auch das Erlebnis. Da setz' ich mir die Lupe auf, den Zwickel. Das mögen die Leute.



9.

## Service wird wichtiger

Der Kunde will maximal serviert werden, will sich um nichts mehr kümmern müssen. Informationen, Produkte und Dienstleistungen sind bequem verfügbar. Er erlebt es immer öfter so und erwartet das auch dementsprechend. Dieser Trend hat Produktionsbetriebe genauso erreicht wie

alle anderen. Bestellt ein Kunde im Internet, braucht er sich um nichts weiter zu kümmern. Alles Drumherum wird ihm abgenommen und alle erdenklichen Zusatzleistungen angeboten.

### Reaktion des Kunsthandwerkers

- ▶ Serviceleistungsangebot nachjustieren
- ▶ Serviceleistungsangebot gut kommunizieren: Ein Uhrmacher beispielsweise, für den es selbstverständlich ist, dass er bei Großuhrenreparaturen auch den Transport übernimmt, muss dies deutlich kommunizieren.

10.

## Die Tuchfühlung zum Handwerk geht verloren

Tuchfühlung zum Handwerk nicht vorhanden  
+ Wert nicht erkennen können  
= Preis und Lieferzeiten nicht verstehen!

Der heutige Kunde hat die Tuchfühlung zum Handwerk verloren, weiß nicht mehr, was es heißt, lösungsorientiert kreativ mit Material zu arbeiten. Wie soll er auch? Selbst beruflich kaum mit Handarbeit konfrontiert, lernt er immer mehr, dass er mit drei Mausklicks alle erdenklichen Produkte nach ein paar Tagen im Postkasten verfügbar hat. Der Kunde hat keine Idee mehr, wie viele Arbeitsschritte es braucht, um eine Ziehharmonika zu bauen, eine Querflöte zu reinigen, ein Buch zu restaurieren, eine Brosche in einen Anhänger umzuarbeiten oder eine Schneekugel herzustellen. Diese Einblicke und das Gefühl dafür gehen in Zeiten, wo alle erdenklichen Produkte per Mausklick bestellt und innerhalb

kürzester Zeit geliefert werden, wo „just-in-time“ und billigste Preise Stimmung machen, verloren. Das Wissen, was in einem fertigen Werkstück tatsächlich drinnen steckt, kann nicht mehr vorausgesetzt werden.

Kunden muss aktiv erklärt werden, warum Umsetzung Zeit braucht, was Arbeit mit Material bedeutet und was schließlich den Wert eines Handwerkproduktes ausmacht. - In der Sprache des Kunden! Wie sonst, soll ein Kunde den Preis verstehen, wenn er den Wert dahinter nicht erkennen kann. Kunsthandwerker, gib der Diva eine Chance!



Es ist heute nichts so schwer zu verkaufen wie Handwerk, manuelle Arbeit. Die Leute zahlen gerne 500 Euro für ein neues Handy, das vielleicht 3 Euro Wert hat und in zwei Jahren schon wieder gewechselt werden muss. Aber das ist überhaupt kein Thema. Beim Handwerk bekommt man einen unglaublichen Gegenwert, für Jahre, Jahrzehnte.



Die Leute können die Qualität nicht würdigen. Dann geht es nur noch um den Preis.



Handwerk zu verkaufen ist schwierig.



Im Gespräch mit Handwerkern taucht immer wieder eine gewisse Ungeduld auf, vielleicht sogar Genervtheit, wenn es um das Thema Kundenverständnis für Handwerkliches geht. Dem muss man als Handwerker sofort entgegenwirken, indem man akzeptiert, dass dies Teil des Auftrages ist: dem Kunden handwerkliches Hintergrundwissen näher zu bringen.

### GEHT GAR NICHT

„Mir sind ja die deutschen Kunden viel lieber als die Österreicher. Die kennen sich viel besser aus. Die schätzen die Handarbeit. Einem deutschen Gast hab ich nie erklären müssen, was Platin ist.“

„Mir sind die liebsten Kunden, die mit denen ich schon mal gearbeitet habe, weil die wissen schon wie's läuft.“

Im Gespräch mit Handwerkern taucht immer wieder eine gewisse Ungeduld auf, vielleicht sogar Genervtheit, wenn es um das Thema Kundenverständnis für Handwerkliches geht. Dem muss man als Handwerker sofort entgegenwirken, indem man akzeptiert, dass dies Teil des Auftrages ist: dem Kunden handwerkliches Hintergrundwissen näher zu bringen.



### Reaktion

- ▶ Den Kunden dort abholen, wo er steht,
- ▶ Einblick in das Handwerk geben und
- ▶ die Preisdiskussion abschaffen

Ein Kunde, dem der Vorteil im Aufschlagverhalten bei der aufwändigeren und also teureren Fadenheftung erklärt wird, versteht den höheren Preis. Ebenso geht es dem Kunden, der seine Uhr warten lassen möchte. Es muss ihm nur nähergebracht werden, dass die Lager, die Hemmung, alle Hebel geölt und gefettet werden, das Gehäuse gereinigt, die Zapfen und Zähne poliert, das Zusammenspiel von Hammer und Gong, der „Abfall“ neu eingestellt und justiert wird, weil das gleichmäßige Ticken kein Zufall ist, dann ist der Preis nachvollziehbar.

### Eine japanische Firma treibt die Individualisierung auf die Spitze: Der „Encode-Ring“

Eine japanische Firma bietet die Visualisierung von Schallwellen in Edelmetall als Ring gegossen an: das Bellen des Hundes, das Schreien des Babys, die Stimme der Partnerin, wenn sie „Ich liebe Dich“ sagt, werden aufgenommen, grafisch bearbeitet und dann als Ring gegossen. Bekannter ist in diesem Bereich wohl schon, dass in den Trauring der Originalschriftzug des Ehepartners eingraviert werden kann.

### Mausklick-Arbeitsplätze - Bedürfnis nach der Arbeit mit Händen und Material

Es ist kein Zufall, dass Workshops für Kunden, besonders bei vielen Kunsthandwerkern, Thema sind. Viele Menschen haben Sehnsucht selbst wieder Hand anlegen zu können. Dieser Trend läuft nicht selten unter: „DIY – Do It Yourself“ und findet seine digitale Verlängerung in unzähligen YouTube-Videos mit Handlungsanleitungen, Tutorials. Man sollte hier bei der Entscheidung, ob man das anbieten möchte, unbedingt auch

die Umwegrentabilität in der Kundenakquise berücksichtigen. Jeder Workshopteilnehmer kann leicht zum Stammkunden werden und der Workshop selbst ist die beste Bühne für die Kommunikation des Handwerks. Man schafft sich durch die Nutzung dieses Trends also selbst die Möglichkeit, Stammkunden, wo die Preisdiskussion abgeschafft ist, zu finden!

„Was wir immer mehr den Kunden zeigen wollen, ist der Prozess wie etwas entsteht. Wir haben immer nur das fertige Produkt gezeigt, aber wie etwas gemacht wird, ist auch so wichtig. Die Menschen interessiert das auch.“

## 11.

## Wichtige Gegentrends

Geschäftsfelder entwickeln sich entlang der gesellschaftlichen Trends. Betriebe halten Ausschau nach neuen Möglichkeiten, denn sie wissen: Kein Trend ohne Gegentrend. Die Industrie hat beispielsweise genau hingesehen: Jugendliche, die in der digitalen Welt aufgewachsen sind, halten kaum noch Fotos in Händen. Die Fotos sind bestenfalls in Fotobüchern, meistens aber „im Handy“ oder „am Computer“. Es wurde reagiert und in weiterer Folge profitiert man von dem „neuen“ Geschäftsfeld „Sofortbildkamera“. Sie sind wieder „in“ und die Jugendlichen staunen über eine Kamera, die etwas erzeugen kann, das man sofort in der Hand halten kann. Tastenhandys sind wieder da und erfreuen

mit Robustheit beim Runterfallen und langen Akkulaufzeiten. Reisebüros erleben einen Aufschwung, nachdem der Konsument erkannt hat, dass es beim Buchen einer Urlaubsreise doch sehr wichtig sein kann, eine persönliche Ansprechperson zu haben, die verfügbar ist und sich im Fall des Falles verlässlich um einen kümmert. Diese gibt es auf Buchungsplattformen nicht. Der Gegentrend zeigt Wirkung. Die „Smart Watches“, die beim ersten Mal Aufdrehen sofort eklatant im Wert sinken, bewirken den Gegentrend zu mechanischen Uhren, die immer eine Wertanlage sind und bleiben.

### Anonyme Massenware - Bedürfnis nach personalisierten, individualisierten Produkten

Produktkonfiguratoren punkten genau aus dem Grund, weil der Kunde nach Jahrzehnten der zunehmenden Anonymisierung von Massenwaren, ein Bedürfnis nach Personalisierung der Gegenstände hat, die ihn umgeben. Der Kunde als Co-Designer nutzt Produktkonfiguratoren in allen erdenklichen Produktsegmenten. Der personalisierte Turnschuh mit eigenem Text, bestickt von der Sportschuhindustrie, der selbst „designte“ Kleiderkasten vom Tischler oder der selbst konfigurierte

Familienwagen sind bereits allseits bekannte Beispiele. In diese Richtung der Personalisierung und Individualisierung geht es immer mehr. Der Handwerker ist der Meister der Sonderanfertigung, mit der er alle Wünsche des Kunden umsetzen kann. Individualisierte, personalisierte Produkte sind für ihn kein Problem. Dieser Trend kommt gerade dem Handwerk sehr entgegen, egal, ob digital oder analog darauf reagiert wird.

### Weitere Trends, die besonders für das Handwerk interessant sind

- Billigstdorfer Massenware ↔ Bedürfnis nach Nachhaltigem, Werthaltigem
- Wegwerfgesellschaft ↔ Upcycling – Einarbeitung, Umarbeitung
- Globalisierung ↔ Rückkehr zur Regionalität – Produkte von „zu Haus“



# VI. Der Kompass durch die digitale Welt liegt in Dir selbst: Standortanalyse!

1.

## Der Status Quo des Betriebes ist der Ausgangspunkt des Weges

Gemeinsam mit dem Begriff „Digitalisierung“ fällt immer auch der Begriff „Potenzial“. Neue Produkte, Lieferanten, Kunden, Dienstleistungen, Vertriebswege, Kundenakquise – neue Geschäftsmodelle. Wer die digitalen Möglichkeiten und das veränderte Kundenverhalten entlang der Trends kennt, kann diese Informationen in Beziehung zu seinem Betrieb setzen.

Grundsatzfragen gehen im Tagesgeschäft oft unter. Es ist

allerdings unerlässlich sich diese Zeit zu nehmen, um einen Schritt zur Seite zu treten, den Betrieb aus etwas Entfernung anders betrachten zu können und Handlungsnotwendigkeiten zu erkennen und strategisch einzugreifen.

Die Digitalisierung ist ein guter Grund und Anlass sich diese Gedanken zu machen, denn sie könnte grundlegende Veränderungen zur Folge haben.

2.

## Den Handlungsbedarf einschätzen - Betriebsanalyse!

Entlang einfacher Fragen versetzt man sich ganz leicht in die Lage, den Bedarf an strategischen Eingriffen einschätzen zu können.

### „Super samma! Stärken hamma!“

- o Worauf können wir stolz sein?
- o Wofür schätzen unsere Kunden gerade uns?
- o Warum wird ein Kunde Stammkunde?
- o Was macht uns besser als andere?
- o Was ist unser bestes Verkaufsargument?

### „Noch Luft nach oben! - Schwächen laut aussprechen!“

- o Wo können wir nachschärfen?
- o Wo machen wir unnötige Kilometer?
- o Welche Fehler passieren uns immer wieder?
- o Welche Altlasten holen uns immer wieder ein?
- o Wo verlieren wir den Anschluss?
- o Passt noch die Kundenstruktur?
- o Warum bekommen wir einen Auftrag nicht?

### „Was könnt´ gehen? - Möglichkeiten erkennen!“

- o Gibt es Produkte oder Serviceleistungen, die wir forcieren sollten?
- o Könnten wir neue Kundengruppen gewinnen?
- o Wo könnten wir uns eine Nische suchen?
- o Was machen andere besser und wo könnten wir lernen?

### „Nicht ohne Rückendeckung! - Risiken abschätzen!“

- o Was passiert, wenn wir nichts tun?
- o In welche Richtung wollen wir auf keinen Fall gehen?
- o Welche Hindernisse könnten uns erwarten?
- o Wieviel Veränderung vertragen wir und was wäre zu viel?
- o Wieviel Wachstum in welcher Zeit wollen und vertragen wir?

## Unternehmer Kunsthandwerker!

Die gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen bedingen ein Nachschärfen des Handwerkers als Unternehmer. Schon lange ist es nicht mehr so, dass es reicht, im Geschäft zu sitzen und zu warten, dass der Kunde kommt. Die Digi-

talisation verändert das Kaufverhalten des Kunden so grundlegend, während der Handwerker noch immer am allerliebsten in seiner Werkstatt steht, als sich um das „Drumherum“ zu kümmern.

### Ich hab´ keine Zeit für sowas!

GEHT GAR NICHT

Keine Zeit zum Steuern – gibt´s nicht.  
Darf es nicht geben.

Der Kapitän des Schiffes muss raus aus dem Maschinenraum, rauf auf die Brücke und das Steuerrad fest im Griff haben. Er muss wissen, wo er sich befindet auf hoher See und wo es hingehen soll. Alles andere wäre ein Dahintreiben in den Strömungen auf Kollisionskurs, anstatt das Schiff durch stürmische Zeiten sicher zu führen.



# VII. Hol dir, was du brauchst

## 1. Kunsthandwerker, nimm nicht mehr als Du brauchst!

Schließlich ist man in der Lage genau zu wissen, was man braucht. Die Möglichkeiten sind so vielfältig, dass die genaue Passung von Digitalisierungsmöglichkeit – Anforderungen an den Betrieb durch gesellschaftliche Trends – aktueller Status des Betriebs stimmen muss. Entscheiden kann das nur der Unternehmer selbst.

Der Geigenbauer, der sich auf die Suche nach der Urform historischer Geigen machen möchte, die nun mal nach 300 Jahren verzogen sind, wird sich für die Möglichkeiten des CT-Scans und für ein dreidimensionales CAD Programm interessieren.

Der Orgelbauer hingegen, der die Kunden, die heutzutage keine Pläne mehr lesen können, besser dort abholen möchte, wo sie stehen, wird sich für ein fotorealistisches Renderingprogramm interessieren.

Der Trend zu mehr Reparatur wird den Uhrmacher auf der Suche nach Ersatzteilen von mechanischen Uhren, die zu alt sind, als dass man die Ersatzteile im Werk bestellen könnte, zum Fan von Internet-Plattformen werden lassen, wo er weltweit im Austausch mit Kollegen sein kann.

Der Buchbinder, der durch den Trend, dass der Kunde die Tuchfühlung zum Handwerk immer mehr verliert und sein Berufsstand dadurch immer stärker in Vergessenheit gerät und, der seinen Umsatz mit mehr Privatkunden steigern möchte, wird alle Möglichkeiten des preisgünstigen Online-Marketing nutzen, mehr Menschen wissen zu lassen, dass es ihn gibt und was er anbietet.

Der Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände, der ein hochspezialisiertes Produkt anbietet und daher seinen Kundenradius erweitern muss, wird sich für einen Webshop interessieren und dadurch einen ortsunabhängigen, permanenten Marktstand sichern.

Der Goldschmied, der mehr Umsatz braucht und mit dem Preis nicht mehr mithalten kann, wird sich für den 3-D-Drucker interessieren, um andere Preise anbieten zu können und obendrein die Produktpalette zu erweitern.



Mit der Skizze gehe ich dann an den Computer und mache auch ein fotorealistisches Rendering, weil der Kunde kann sich selbst unter der schönsten Skizze nichts mehr vorstellen. Mit diesen Bildern stimmt dann die Kommunikation mit dem Kunden wieder.

Best Practice

**„Der Goldschmied ergreift die Flucht vor seinen Kunden und kann sich trotzdem hochspezialisieren!“**

Ein österreichischer Goldschmied bedient unter Verwendung der digitalen Möglichkeiten gleich mehrere Trends und justiert nach, wo er es für seinen Betrieb braucht. Er tauscht die Schnittstelle zum Neukunden von analog auf digital aus und kann wieder „in Ruhe arbeiten“.

„Ich möchte dann arbeiten, wenn es für mich passt zu arbeiten und nicht, wenn es dem Kunden passt. Immer im Geschäft sein heißt, die anderen Arbeiten immer nur zwischendurch zu machen. Ich bin im alten Geschäft nicht mehr so viel zum Arbeiten gekommen, weil ich zu viele Kundenströme drinnen gehabt hab. Und deswegen bin ich dann aus der Innenstadt weggegangen.“

Es erstaunt, wenn man hört, dass der Gewerbetreibende die Flucht vor seinen Kunden ergreifen möchte. Dieser Goldschmied hat sich seine Ruhe durch die Möglichkeiten der digitalen Kommunikation erobert. Er ist also natürlich weiterhin präsent und für Kunden greifbar, bahnt dies allerdings anders an als früher. In weiterer Folge beeindruckt er mit einem besonderen Angebot und zeigt wie nahe er an den Bedürfnissen des Kunden von heute dran ist:

Er bietet den Kunden an, bei der Herstellung der Eheringe selbst mitarbeiten zu dürfen, liefert trotzdem „just-in-time“, indem er sicherstellt, dass die Kunden die Ringe bereits am nächsten Tag der gemeinsamen Arbeit mitnehmen können und serviziert sie maximal durch das Angebot, ihnen in der Gemeinde seines Betriebes, passend zum Brautpaar, ein „Romantikzimmer“ zu reservieren.

Des Weiteren bietet er eine sehr spezialisierte Technik der Herstellung von Eheringen an. Diese Spezialisierung im oberen Preissegment erfordert die Ausweitung des Radius der Kundenakquise.

Ein stimmiges Gesamtpaket:

- ▶ Das Bedürfnis des Kunden nach personalisierten Produkten
- ▶ Er kommuniziert digital
- ▶ Das Bedürfnis des Kunden danach selbst Handanlegen zu dürfen
- ▶ Er serviziert den Kunden maximal
- ▶ Er liefert „just-in-time“
- ▶ Er bietet Tuchfühlung mit dem Handwerk und wirkt künftigen Preisdiskussionen entgegen, da für den Kunden, der selbst Hand angelegt hat, der Preis überhaupt kein Thema mehr ist, weil dieser erlebt hat, was die Arbeit dahinter bedeutet. Dieser Kunde wird seinen Bekannten, Freunden und Verwandten diesen Preis bei der Mund-zu-Mund-Werbung ganz anders kommunizieren.
- ▶ Er bietet das „Einkaufserlebnis“
- ▶ Er erweitert den Kundenradius digital maximal, um genug Kunden für seine Spezialisierung zu finden

# Gesunde Gelassenheit

Du musst Dich nach der Zeit richten, aber Du musst nicht immer der Erste sein!

Wir sind aufgeschlossen, aber mit einer gelassenen Coolheit.

Man hat aber immer ein bisschen das Gefühl, wenn man nicht immer up to date ist, dann wird einem suggeriert, dass man den Anschluss verliert. Ich persönlich glaube das nicht. Ich denke sogar, man könnte mit viel weniger auskommen und erfolgreich sein, wenn man sich auf das Wesentliche beschränkt



## GEHT GAR NICHT Schnelle Entscheidungen!

Die Entwicklungen vollziehen sich rasant, das Umfeld der Digitalisierung ist dynamisch. Wo etwas los ist, herrscht viel Aufregung. – Und Aufregung ist das Letzte, was man braucht, ist man gerade dabei, neue Herausforderungen anzunehmen und wichtige Entscheidungen zu treffen.  
Es gilt dieselbe Regel wie auf der Autobahn:  
Von einem Dränger von hinten, lass' ich mich sicher nicht stressen! Zurückschalten ist angesagt.

Die Digitalisierung bietet viele Möglichkeiten. – Nimm' nicht alle an!

Die Geschäftsmodelle unterscheiden sich maximal. Die Produkte unterscheiden sich maximal. Die Mitarbeiter-Anzahl der Betriebe unterscheidet sich maximal und dem entlang die Umsatzzahlen.  
„Nichts, was es nicht gibt“ – ist der einzige Anhaltspunkt. Es gibt kein Allgemeinrezept, keine Lösung-für-Alle, kein Gießkannen-Prinzip!  
Dementsprechend unterscheiden sich auch die „Digitalisierungen“.  
Also gibt es nur eine Regel:  
Niemand anderer, als der Handwerker selbst entscheidet für seinen Betrieb, was er braucht, was ihm nützt, was für ihn von der Digitalisierung wichtig und wertvoll ist!

Wissen, worum es geht, um für sich entscheiden zu können, worauf man bewusst verzichten will oder was für den Betrieb Potenzial hat, brauchbar und nützlich zu sein – das ist das Gebot der Stunde für jeden Selbstständigen in dieser, unserer digitalisierten Zeit und Gesellschaft.

„Die Digitalisierung kommt, wir brauchen Sie - aber mit einer gesunden Gelassenheit. Sonst würd' ich mich verrückt machen mit - Was ich nicht alles brauch'! Was ich nicht alles will!“

„Die Programme sind modular aufgebaut, was die Gefahr birgt, eine Flut an Modulen zu bestellen, die am Ende nicht benötigt werden.“

KMU DIGITAL

www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt bis zu 4.000 Euro Förderung!





Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!



KMU DIGITAL



### 4 Schritte für KMU

-  Schritt 1: Bonus 100 %  
**KMU DIGITAL Online Status-Check**  
Wie digital ist mein Unternehmen?
-  Schritt 2: Bonus 100 %  
**KMU DIGITAL Potentialanalyse**  
Was soll sich wie ändern?
-  Schritt 3: Bonus 50 %  
**KMU DIGITAL Fokus-Beratungen**  
Wie geh ich's an?
-  Schritt 4: Bonus 50 %  
**KMU DIGITAL Qualifizierung für Unternehmer/innen und Mitarbeiter/innen**  
Digitale Kompetenzen erweitern

Die Digitalisierung bietet für Unternehmerinnen und Unternehmer große Chancen.

Holen Sie sich rasch Ihre Förderung – bevor der Fördertopf ausgeschöpft ist!

Jetzt informieren und anmelden auf [www.kmudigital.at](http://www.kmudigital.at)

# VIII. Kommunikation zum Kunden - heute digital

1.

## Top-Stiefkind des Handwerks ist Top-Digitalisierungsthema

„Es wird immer ein Entweder-Oder gemacht: entweder guter Handwerker oder guter Verkäufer.“

Es gibt kein Entweder-Oder mehr. Ein Imperativ der Digitalisierung lautet: Kommuniziere mit Deinen Kunden. Und,

wenn die Kunden gewohnt sind, digital zu kommunizieren, so nutze jene Frequenz, auf die Dein Kunde hört. Die Digitalisierung wird allerorts genutzt, um Menschen zu vernetzen. Natürlich auch in der Wirtschaft. Wer ablehnt in der digitalen Kommunikation zum Kunden stark zu werden, bremst seinen Betrieb aktiv aus.

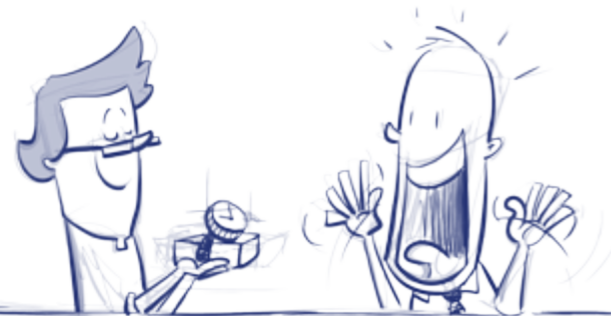
2.

## Digital rüberkommen

„Die Kunden online zu erreichen ist schwieriger. Im Laden da erreich` ich sie im persönlichen Gespräch. Da geht alles so leicht, wo sie auch Produkte angreifen können. Im Internet ist es ganz etwas Anderes zu beraten und zu verkaufen. In digitaler Form die Produkte darstellen, damit es gut rüberkommt, das ist nicht leicht.“

Man muss sich umstellen, will man den Kunden digital erreichen. Digitales Marketing ist anders als ein Beratungsgespräch. Doch es zahlt sich aus, denn die Vorteile sind bestechend. Digitales Marketing schränkt überhaupt nicht ein. Die Inhalte sind praktisch unbegrenzt. Kein Platzmangel wie beim Schaufenster oder Schauraum, keine Platzbeschränkung wie bei der Printwerbung. Und man kann Texte, Fotos, Videos unbegrenzt variieren. Noch nie war es möglich, so viele Menschen, so günstig, rasch und zielgerichtet zu erreichen wie heute.

**Wir Menschen sind eben so. Das Zentralste ist die Beziehung. Und am Ende eines Auftrages ist es umgekehrt für mich genauso, da sind es dann die Augen vom Kunden und seine Freude, das ist dann die wirkliche Bezahlung.**



## Digital Beziehung und Vertrauen aufbauen

Das wichtigste Ziel bei der Gestaltung der digitalen Kommunikation ist: Beziehung und Vertrauen aufbauen, denn dies sind noch immer die ausschlaggebenden Faktoren in der Auswahl des Betriebes.

Das wird sich wohl nie ändern. Der Kunde will Vertrauen haben können. Er will Vertrauen haben, gute Qualität zu bekommen, die beste Beratung zu erhalten, keinen ungerechtfertigt überhöhten Preis zu zahlen, einen Ansprechpartner zu haben im Falle von Problemen mit dem Produkt und Vieles mehr. Vertrauen und Beziehung baut man auf, indem man sich zeigt:

- ▶ die Menschen im Betrieb
- ▶ die Entstehung der Produkte, das Expertentum, das Handwerk
- ▶ die Historie der Branche
- ▶ begeisterte Kundenberichte
- ▶ Meilensteine des Betriebes
- ▶ aktuelle Projekte
- ▶ Neuerungen
- ▶ Produkte
- ▶ und Vieles mehr...

3.

## Die Perspektive des Kunden einnehmen

Den Kunden dort abholen, wo er steht und ihn in seiner Sprache ansprechen, ist eine Herausforderung für den Fachmann. Vieles, was für den Fachmann nichts Besonderes ist, ist für den Kunden interessant und erstaunlich. Was

für den Fachmann selbstverständlich ist, ist für den Kunden neu. Dies gilt es herauszuarbeiten.

4.

### Unterrichtsstunde ist kein Einkaufserlebnis

Oft wird bei der Kommunikation des Handwerks viel zu sehr in die Tiefe gegangen. Erklärungen sind langatmig und Begriffe, die der Laie nicht versteht, durchziehen die oft textlastigen Beschreibungen der handwerklichen Arbeitsschritte. Es gilt das Handwerk als leichte Kost näher zu bringen. Die Kunsthandwerker haben es hier ja im Vergleich beispielsweise zu den Fleischverarbeitern extrem leicht mit ihrer Bilderwelt. Die Werkstatt eines Kunsthandwerkers ist ein leichteres Fotomotiv als die Produktion des Fleischhauers. Es gilt mit vielen Bildern zu arbeiten. Und die Texte müssen ansprechend gestaltet, leicht nachvollziehbar und verständlich sein, neugierig machen. Der Kunde sitzt auf dem Sofa und sucht nach einem angenehmen Einkaufserlebnis. Er will nicht die Schulbank drücken.

Warum nicht mit Fragen starten, die den Laien neugierig machen:

- ▶ Warum lehnt es ein Goldschmied kategorisch ab reines Gold zu verarbeiten?
- ▶ Wie viele Register zieht der Orgelbauer?
- ▶ Was hat es mit den Geigen in der Sonne auf sich?
- ▶ Warum riechen die Bücher vom Buchbinder durchaus nach einem Hauch von Bienenwachs?
- ▶ Warum lieben Uhrmachermeister Komplikationen?

5.

## Kunsthandwerker, zeig´ Dich: wer Du bist, wo Du bist und was Du kannst!

Der Webauftritt des Betriebes bietet so viele Möglichkeiten und gerade im Kunsthandwerk gibt es viel Aufholbedarf hinsichtlich der Information des Kunden, was die möglichen Leistungen betrifft. Dies ist besonders fatal, da die Kunsthandwerker allesamt Produkte und Dienstleistungen anbieten,

die man nicht zum Überleben braucht. Das heißt: Der Kunsthandwerker muss in seiner Kommunikation nach Außen auch immer das Ziel „Bedürfnisse wecken“ mitdenken.

6.

## Buchbinder? Das gibt´s noch?

Beim Buchbinder ist es besonders eklatant. Er kennt folgende typische Reaktion seiner Umgebung auf seinen Beruf: „Buchbinder – das gibt es noch? Was macht der genau?“

### Lizzy und Uschi haben ein Problem

„Es ist nicht mehr zu leugnen. Alt werden wir!“

„Was?????!!! Wie kommst Du jetzt da drauf?“

„Ich war gestern im Keller und hab´ meine alten Tagebücher angeschaut. Weißt eh, ich schreib ja schon von kleinauf. Und die ganz Alten zerfallen schon fast.“

„Ach. So ist es mir unlängst mit den Kinderfilmen gegangen. Weißt eh, die Super8-Filme. Da war das natürlich kein Problem. Die hab ich alle vom Profi digitalisieren lassen.“

„Was mach ich denn? Hast Du keine Idee?“

„Hm, Restaurator?“

„Geh´ bitte! Doch nicht das Papier zerfällt. Ich bin ja nicht aus dem Mittelalter. Die Büchlein halten nicht, die Blätter fallen raus. Ich hätt´ das so gern alles beieinander. Das Buch meines Lebens. In einem schönen Ledereinband, für die Ewigkeit! Zumindest für die Kinder.“

„Die spannenden Tagebücher der Frau Lizzy. Na, also die einzige Idee, die ich da hab´ sind Klarsichtfolien und eine Mappe.“

„Wie häßlich ist das denn! Graußlich. Gibt´s nicht so was wie einen Buchmacher?“

„Buchmacher!! Du meinst: „Buchbinder!“ Das Wort hört sich an wie aus einer anderen Zeit. Dafür bist Du 100 Jahre zu spät dran. Nein, heutzutage gibt´s das nicht mehr. Vielleicht in einer Druckerei. Frag´ mal bei Copyshops nach, die binden ja auch Diplomarbeiten und so was. Vielleicht können die das. Einen Versuch wär´s wert.“

„Ja, das ist eine gute Idee! Das mach´ ich!“

Der Buchbinder ist weder ausgestorben, noch vermieet er Autos!

Der Durchschnittsbürger hat keine Ahnung, was ein Buchbinder kann und macht. Würde er es herausfinden wollen und googeln, müsste er sich durch die überwältigende Mehrheit an Treffern durcharbeiten müssen, die „Buchbinder“ nur im Zusammenhang mit einer Autovermietung erklären. Die meisten Menschen sind wohl der Meinung, dass dies ein „ausgestorbener Beruf“ sei. Und jene, die wissen, dass es ihn noch gibt, haben den Buchbinder als einen Berufsstand abgespeichert, der hochpreisige Sonderanfertigungen oder Restaurationen für Bibliotheken

und Archive macht und denken: „Das hat nichts mit mir zu tun. Ich besitze ja keine historischen Kunstbände oder mittelalterlichen Urkunden, die ich restaurieren lassen will.“ Die überwältigende Mehrheit der potentiellen Kunden eines Buchbinders wissen nichts über ihn und seinen Beruf.

Diesen Reigen der Leistungen der Buchbinder kennt kein Laie! Buchbinder, zeig Dich!



7.

## Juwelier und Goldschmied - das ist doch dasselbe!

Auch der Goldschmied hat Nachholbedarf. Sucht ein Kunde im Internet nach Schmuckstücken und ist der Goldschmied nicht mit seinem Portfolio präsent, so geht es ganz schnell, dass der Kunde beim Händler landet, ohne die Möglichkei-

ten der individuellen Sonderanfertigung beim Goldschmied zu kennen.

8.

## Erzeuger, wo bist Du?

Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände haben eine Sonderstellung. Ihre Produkte sind von so grenzenloser Vielfalt wie die Phantasie, aus denen sie kreiert sind. Eine sinnvolle Kategorisierung erscheint eventuell nach Materialien möglich, doch würde dies die vielen unterschiedlichen Techniken, in denen gearbeitet wird, vernachlässigen. Der Kunde allerdings bräuchte Kategorien und daraus ganz konkrete Suchbegriffe, um den Erzeuger zu finden! Die Auffindbarkeit der Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände ist deren brennendes Thema. Wie glückt die Suchmaschinenoptimierung mit den besten Suchbegriffen und Schlagworten? Vie-

le potentielle Kunden suchen wohl nach einem „Geschenk“ und verwenden dies als Schlagwort, um sich inspirieren zu lassen und zu erfahren, was es eigentlich alles gibt. Die Auffindbarkeit ist allerdings nicht nur im Internet Thema. Wenn es sich um Marktpräsenz handelt, so muss auch diese kommuniziert werden. Stammkunde des Erzeugers kunstgewerblicher Gegenstände kann man nur werden, wenn dieser einen fixen Standort hat, einen Webshop oder im Internet klar kommuniziert, auf welchen Märkten er wann präsent sein wird!

9.

## Wasserdichtheit ist kein Dauerzustand

„Uhren werden global gekauft, aber beim kompetenten Uhrmacher lokal repariert. Unsere Chancen liegen mehr und mehr in der Dienstleistung.“

Die Situation des Uhrmachers scheint also folgendermaßen zu sein: Der Anteil am Umsatz vom Handel sinkt, während der Anteil von Reparatur, Pflege, Wartung steigt. Da macht es doch Sinn, dieser veränder-

ten Situation im Umfeld des Betriebes Rechnung zu tragen, indem man die digitalen Möglichkeiten der Kommunikation für seinen Betrieb nutzt und eben diesen Bereich aktiv fördert.

### Der Erinnerungsservice als Instrument zur Umsatzsteigerung

Pflege, Wartung, Service mechanischer Uhren sind wichtig, was den Kunden allerdings nicht davon abhält, regelmäßig darauf zu vergessen. Der Service seine Kunden, aber auch potentielle Neukunden daran zu erinnern, sollte als Teil des Kundenbindungsmanagements sowie der Neukundenakquise bei jedem Uhrmacher zur Selbstverständlichkeit werden. Durch eine starke digitale Kommunikation auf Social Media, der Homepage sowie gezielten automatisierten Erinnerungen für bereits bestehende Kunden, lässt sich der Umsatz steigern. Die Erinnerung an den Ser-

vice der Tauchuhr vor der Ferienzeit, gibt dem Kunden die Chance sicher wasserdicht zu sein und unter Wasser nicht von leeren Batterien überrascht zu werden.

## Ich brauch´ keinen Instrumentenbauer!

Natürlich nicht so eklatant, aber ähnlich geht es dem Instrumentenbauer. Die Leistungen, die angeboten werden, sind dem Kunden nicht klar. Unmissverständlich und breit streuen lässt sich dies natürlich über das Internet. Kein Webauf-

tritt ohne dies unmissverständlich zu kommunizieren!

Diesen Reigen der Leistungen des Instrumentenbauers kennt kein Laie! Instrumentenbauer, zeig Dich!



## Die zentrale Komponente: Website

Kein Betrieb würde Werbematerial von vor 15 Jahren einsetzen. Veraltete Websites hingegen sind keine Ausnahme bei Handwerksbetrieben. Dabei kennen wir das doch alle von uns selbst, wenn wir als Kunden im Internet unterwegs sind und Betriebe oder Produkte recherchieren: eine veraltete Homepage färbt ab und verleitet uns zu einem schlechten Eindruck von dem Betrieb. Die besten Einblicke kommen oft durch Selbstbeobachtung.

„Ich hab´ eine alte Homepage. Wichtig sind: Öffnungszeiten, Kontaktdaten.“

„Es muss alles zusammenpassen. Viele Kollegen laden einfach viele, viele Bilder hoch und das schaut dann furchtbar aus, weil nichts zusammen passt.“ (Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände)

„Die meisten Websites meiner Kollegen würde ich abstellen, weil die sind Negativwerbung.“ (Erzeuger kunstgewerblicher Gegenstände)

10.

11.



Eine schlechte Homepage ist der beste Kundenvertreiber!  
Best Failure-Beispiel – wie kann ich maximal langweilen.

Best Failure-Beispiel – wie kann ich maximal langweilen

**GEHT GAR NICHT**

## 10 Anweisungen für die schlechteste Website der Welt

- 1. Erschlag' den Kunden mit Info:** Die Hauptseite mit Information vollpflastern in der Hoffnung, alles untergebracht zu haben.
- 2. Strapaziere den Kunden maximal:** unscharfe Bilder schlechter Qualität, die lange zum Bildaufbau brauchen.
- 3. Lass' den Kunden warten:** Verlinkungen, die nicht gut funktionieren.
- 4. Chaos statt Überblick! Schick' den Kunden im Kreis herum:** Unterseiten, die im Kreis gehen = der User klickt immer wieder dieselben Informationen an. Übersichtlichkeit wird durch viele Unterseiten und Verzweigungen gekillt.
- 5. Schlagzeilen statt Inhalt:** Floskeln und abgedroschene Worthülsen verwenden, die nicht mehr als die Mindestexpectation des Kunden treffen wie: „allerhöchste Qualität“, „bester Service“, „professionelle Beratung“, „verlässlicher Partner“ etc..
- 6. Aufzählung statt Geschichten:** die „Geschichte des Betriebes“ in Meilensteinen aufzählen: Gründung, Übernahmen, Zu- und Umbauten, Mitarbeiteranzahl und Jahreszahlen ohne weitere Information. Auf keinen Fall emotionale Geschichten!
- 7. Verstaubung im Schaufenster:** Einen Menüpunkt „Aktuelles“ mit Datum versehen und alle paar Jahre mal aktualisieren.
- 8. Anonymität statt Menschen:** Keine Menschen präsentieren, sondern nur Produktfotos.
- 9. Versteck' Dich gut vor dem Kunden:** Sich nicht um die Auffindbarkeit der Website kümmern – Kunsthandwerker, wo bist Du?
- 10. Ignoriere Smartphones und Tablets, die hat eh keiner:** Stelle sicher, dass deine Website auf Smartphones und Tablets nicht läuft.



## Social Media sind fixer Bestandteil eines gelungenen Internetauftrittes

Der Auftritt auf sozialen Plattformen gewinnt zunehmend und unaufhaltsam an Bedeutung. Was vor 15 Jahren die Homepage war, ist heute die Social Media Präsenz. Menschen aller Altersgruppen werden hier bereits angesprochen. Es gibt mittlerweile sogar schon die 2. „Social Media-Generation“. Die Teenager sind nicht mehr auf Facebook und behaupten, dies sei „etwas für die Alten“ und meinen damit Menschen ab Mitte 20. Längst geht es nicht mehr um einen diffusen Trend, auf den man sich einlässt, wenn man zu viel Zeit hat. Nein: Social Media wird immer mehr zum fixen Bestandteil unseres täglichen Lebens.

Das hat viel Potenzial. Unglaublich wichtig. Viele kommen dann ins Geschäft uns sagen, wir kennen Euch von Instagram, Eure Seite ist so bunt und schön, ich wollte es jetzt einmal live sehen.

### Die Vorteile von Social Media auf einen Blick

- ▶ Durch das Mosaik aller Einzelbeiträge entsteht ein ganzheitlicher Eindruck vom Betrieb sowie dessen Angebot: Geschichten um den Betrieb, Photos, Videos, Firmenfeiern, Mitarbeiter vorstellen, Tipps vom Meister, neueste Angebote etc.
- ▶ Flexibel, tagesaktuell
- ▶ Direkte Kommunikation mit dem Kunden möglich
- ▶ Kundenbewertungen
- ▶ Werbeschaltungen
- ▶ Eine zusätzliche digitale „Kundenabholstation“ auf dessen Reise bei der Suche nach seinem Betrieb
- ▶ Schneeball-Effekt der Reichweite durch Verweise auf den Betrieb über mehrere Internet-Verankerungen (Website, Social Media, Bewertungsplattformen etc.)
- ▶ Ganz im Sinne von: Nutze jene Frequenz, auf die Dein Kunde hört!

Digitales Marketing – Ein Dauerbrenner! Keine einmalige Tätigkeit und abgeschlossen, sondern: ein laufender Prozess. Wenn sich ein Betrieb für die Nutzung sozialer Plattformen entscheidet, muss er bereit sein, dran zu bleiben. Alles andere macht keinen Sinn.

Es gibt Gründe, warum soziale Netzwerke so erfolgreich sind: Sie bedienen das Grundbedürfnis des Menschen in Kontakt mit anderen zu treten. Der Mensch ist ein soziales Wesen und kein Einzelgänger. Er hat einen guten Grund: Jahrtausende lang hat die Zugehörigkeit zu einer Gruppe sein Überleben gesichert. Durch Kontakt bauen wir Vertrauen auf und haben gelernt, dass sozialer Austausch allen was bringt. Soziale Netzwerke sind da, um sich auszutauschen. Ein Unternehmen, das hier aktiv ist, erhält die Möglichkeit sich sehr individuell zu präsentieren und Vertrauen aufzubauen. Die Inhalte auf sozialen Netzwer-

ken sind dynamisch, detailliert und aktuell: Neue Trends, Serviceangebote, Handwerksinfos, Events, Backstage-Infos, Firmenfeiern, Mitarbeiter-News, Auszeichnungen, Produktneuheiten, soziales Engagement des Betriebes, Sponsoring etc. Man kann richtig persönlich werden: Das beste Rezept, um sich von der Masse abzuheben!

Der Auftritt in sozialen Netzwerken präsentiert die Menschen hinter dem Betrieb. Dies stärkt nicht nur das Vertrauen der Kunden, sondern stärkt natürlich auch das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter. Der Betrieb wird nicht länger nur als wirtschaftlicher Raum, sondern auch als sozialer Raum wahrgenommen – was der Betrieb natürlich auch ist, sobald Menschen dort täglich über Jahre hinweg miteinander arbeiten.

Die zweite positive Nebenwirkung der gelungenen Präsentation des Betriebes im Internet ist selbstverständlich auch im Bereich Personalsuche spürbar. Wer überlegt, sich

**GEHT GAR NICHT**

**"Facebook haben wir einmal hineingestellt,...**

**... viele Likes bekommen und das war es dann auch schon. Dann haben wir keine Zeit mehr gehabt."**

**"Viele legen sich das Profil an, aber dann tun sie 5 Wochen nichts, aber das bringt nichts. Man muss halt ständig dran sein und es aktualisieren, damit die Leute sehen, dass da was passiert."**



bei einer Firma zu bewerben - egal, ob alt oder jung - blättert natürlich auch einmal im Internet nach, um zu wissen, was ihn erwartet. Das Image als Arbeitgeber in der Region wird durch einen positiven Auftritt gestärkt.

Die Homepage ist nur die Visitenkarte. Der richtige Einblick, den kriegt man von uns auf Facebook.

Bei Twitter oder anderen: da muss man aufpassen, dass man sich nicht verzettelt und halbe Sachen macht, besser nur auf einem Kanal und das geschieht, sporadisch bringt gar nix.

Das dauert mittlerweile nicht lang und schon sind unserer Bilder auf Instagram. Alles in Allem dauert das nicht länger als eine halbe Stunde pro Woche. Und wir sind mit dabei.

Wir nutzen Facebook auch mit bezahlten Anzeigen für einen bestimmten Radius und auf bestimmte Kundengruppen abgestimmt nach Geschlecht, Wohnort, Alter. Ich seh' dann auch immer gleich die Reichweite, da wird viel ausprobiert und geschaut, was geht.

Das permanente Dranbleiben ist ja so wichtig! Weil sonst wirkst du gleich veraltet und als ob bei uns nichts los wäre."

Wir dosieren die Geschichten. Damit das nicht zu viel ist. Manches heben wir uns auf und, wenn weniger los ist, im Sommer beispielsweise, dann schießen wir wieder was raus.

**Was passiert auf Social Media Plattformen für den Betrieb**

- ▶ Neukundenakquise
- ▶ Stammkundenpflege
- ▶ Kundenbindung
- ▶ Produkt- und Servicepräsentationen
- ▶ Kundenbewertungsmanagement

**Social Media – der interaktive Kundenkontakt**

Großer Vorteil der sozialen Plattformen gegenüber der Homepage ist deren Flexibilität, die kommunikative Interaktionen mit dem Kunden erlauben.

Im Umkehrschluss bedeutet das natürlich auch immer: wer dem Kunden die Möglichkeit zum Interagieren gibt – muss zeitnah reagieren!

**Analytics – Stimmungsbarometer für den Betrieb**

Was bei Facebook und Instagram „Audience Insights“ heißt, läuft bei Google unter „Analytics“. Es werden statistische Daten bereitgestellt, anhand welcher sich die Stim-

mung der Besucher ablesen lässt: welche Inhalte sind gut angekommen, welche Postings sollten nicht wiederholt werden etc.

**Social Media: Ganz im Sinne der „Umwegrentabilität“**

Der Begriff „Refferal“-Site sollte jedem Unternehmer geläufig sein. Er bezeichnet Internetseiten, welche in irgendeiner Art und Weise auf den Betrieb verweisen. Diese „Refferal“-Sites dienen im Grunde also dazu, Kunden auf die eigene Homepage zu leiten. Google Analytics gibt immer auch unter dem Parameter „Refferal Traffic“ an, auf welchem Wege der Kunde auf die Homepage gefunden hat. Der Refferal Traffic stellt also Informationen zur Customer Journey des Kunden zur Ver-

fügung. Kunden kommen nämlich in den seltensten Fällen über die Eingabe der URL auf die eigene Homepage, sondern viel eher über andere Websites und Online-Auftritte. Nur, wenn der Kunde bereits eine Beziehung zum Unternehmen aufgebaut hat (z.B. durch Marketing, Online-Positionierung oder persönliche Kontakte), gibt es Anreize direkt den Namen des Betriebes einzugeben.

**Steckbriefe unterschiedlicher sozialer Plattformen**

Social Media Plattformen sind mittlerweile erfolgskritische Faktoren in der Unternehmenskommunikation, auf die Unternehmer nicht mehr verzichten können. Diese Plattformen entwickeln sich laufend weiter und erweitern die Gebrauchsmöglichkeiten durch immer wieder neue Funktionen.

Auf Tuchfühlung geht man mit diesen Plattformen, indem man sie selbst ausprobiert und sich all diese Möglichkeiten ansieht. Wenn sich ein Betrieb für die Nutzung sozialer Plattformen entscheidet, muss er bereit sein, dran zu bleiben. Als knappe Übersicht für Einsteiger: Steckbriefe der wichtigsten Plattformen, die für Betriebe interessant sein können:



**Facebook – Die Mutter aller sozialen Medien**

**User:**

- ▶ Reichweite weltweit: mehr als 2 Milliarden User
- ▶ Reichweite Ö: 3,7 Millionen User monatlich; 72% davon täglich; 87% dieser österreichischen User nutzen Facebook auf mobilen Endgeräten

**Altersstruktur weltweit:**

88% aller 18 – 29 - jährigen sind auf Facebook  
 79% aller 30 - 49 - jährigen sind auf Facebook  
 61% aller 50 - 64 - jährigen sind auf Facebook  
 56% aller 65+ - jährigen sind auf Facebook

**Möglichkeiten/Inhalte**

- ▶ Einblicke in den Betrieb, „Hinter den Kulissen“
- ▶ Events: Firmenfeiern, Jubiläen, festliche Anlässe aller Art, Tag der offenen Tür, saisonale Anlässe
- ▶ Gewinnspiele
- ▶ besondere Angebote
- ▶ Produkte, Service, Dienstleistungen
- ▶ Kundenbewertungen („Testimonials“) eventuell auch inkl. Reaktionen des Betriebes
- ▶ Kundenerfahrungsberichte

**Funktionen**

- ▶ eigenes Unternehmens-Profil
- ▶ Webshop, durch Call-to-Action-Button oder durch facebook-interne Möglichkeit des Vertriebs
- ▶ Buchungssystem, durch Call-to-Action-Button, der auf die eigene Homepage weiterführt
- ▶ Facebook Ads – Werbeschaltungen

„Wer mit wem?“

- ▶ Auf Facebook spricht der Betrieb zu seinen Kunden, mit seinen Kunden, die Kunden zum Betrieb und die Kunden untereinander über Erfahrungen mit dem Betrieb, Produkten und Dienstleistungen.
- ▶ Facebook ist die größte und bekannteste Plattform sozialen Austauschs. Selbst bezeichnet sich Facebook als „zweites Wohnzimmer“. Dies ist auch der größte Vorteil, den Facebook bietet.
- ▶ Bilder, Texte, Videos – alles ist erlaubt und erwünscht. Durch die Gesamtheit aller Beiträge entsteht ein umfassendes Bild des Betriebes, seiner Philosophie und Unternehmenskultur.
- ▶ Darüber hinaus bietet Facebook ein ausgereiftes System, das punktgenaue Werbeschaltungen erlaubt. Der Betrieb bestimmt die Zielgruppe, die er mit seinen Inhalten erreichen will.

Zum Beispiel  
alle Männer im Umkreis von 30 km vom Betriebsstandort über 50 Jahre



Instagram – DIE visuelle Visitenkarte

User:

- ▶ Reichweite Ö: 1,6 Millionen User monatlich
- ▶ Soziodemographisch: 60% dieser Nutzer sind zwischen 18 und 34 Jahren alt  
50% davon sind weiblich

Funktionen

- ▶ eigenes Unternehmens-Profil
- ▶ Location-Tagging als Suchmaschine für Betriebe auf Instagram: der Betrieb sollte seine Instagram-Inhalte stets mit einem solchen Location-tag versehen, sodass der Kunde ihn besser finden kann

Möglichkeiten/Inhalte

- ▶ Bildbasierte Präsentation des Betriebes: Fotos, Kurzvideos, Livestreams
- ▶ keine Gesprächsverläufe der Community möglich
- ▶ Möglichkeit für Versand von privaten Nachrichten, sogenannte „Direktnachrichten“

Im Vergleich zu Facebook weist Instagram noch lange nicht dessen Reichweite auf. Instagram holt allerdings in Riesenschritten auf, mit enormen Zuwächsen der Nutzer: alleine im Zeitraum von Dezember 2016 bis März 2017 stieg die Reichweite von rund 1 Million auf rund 1,6 Millionen User an. Nicht zuletzt wird Instagram aufgrund dieser Wachstumsraten als die Ablöse von Facebook betrachtet. Diese Entwicklungen sind wohl nicht zuletzt auf den globalen Trend von steigender Bildpräferenz gegenüber der Textpräferenz von Usern zurückzuführen. Instagram ist besonders hinsichtlich neuer Funktionen und Möglichkeiten in Bewegung.

**Facebook als „zweites Wohnzimmer“**  
**Kein Gießkannenprinzip bei Werbeschaltungen. Es wird gesteuert, was welchen Kunden kommuniziert werden soll.**



Pinterest – Ein langlebiger Online-Schauraum

Weltweit hat Pinterest mehr als 250 Millionen User. 25% davon nutzen die Plattform täglich, und 31% zumindest 1x pro Woche. 87% aller Nutzerinnen haben mindestens

schon 1x ein Produkt/Service aufgrund der gefundenen Bilder gekauft.

Pinterest ist anders und im Grunde kein soziales Medium

User nutzen diese Plattform nicht, um mit anderen zu kommunizieren oder unterhalten zu werden, sondern als Inspirationsquelle für ihre konkreten Vorhaben. Der Kunde startet also bei einer vagen Idee und beendet seine Suche mit ganz konkreten Vorstellungen, wie etwa seine Hochzeitsfrisur oder sein Ehering auszusehen hat. Eingegeben werden Suchbegriffe, als Resultat erhält der User themenbezogene Bildersammlungen („Pinwände“). Selbst-

verständlich können Bilder Anderen zur Verfügung gestellt werden, in allererster Linie jedoch entsteht eine persönliche Bilderbibliothek zu bestimmten Themen. Dies steht im Gegensatz zu Facebook und Instagram, wo es in erster Linie darum geht, Anderen etwas zu zeigen oder mitzuteilen.

Pinterest sollte man zumindest kennen

Sprechen beispielsweise Maßschneider, Friseure und Floristen im städtischen Raum bereits von „Pinterest-Hochzeiten“, weil die Kunden die Umsetzung nach den Fotos, die sie auf Pinterest gefunden haben, wünschen, so lassen sich die Vorboten, die diese Plattform bereits jetzt in das Handwerk und Gewerbe entsendet, nicht weiter igno-

rieren. Unabhängig davon, ob ein Betrieb sich dafür entscheidet auf Pinterest aktiv zu werden, sollte ihm diese Plattform zumindest geläufig sein, sodass keine Verwunderung entsteht, wenn der Kunde im Geschäft mit eben solchen Fotos auf seinem Handy mit seinem Wunschehering aufwartet.

Die Stärke von Pinterest

Pinterest hat eine sehr gute Suchmaschinenoptimierung und steht bei den Suchergebnissen an den obersten Stellen.

Best of Pinterest

Häufigste Kategorien auf Pinterest: Essen, Reisen, Kunst, Lifestyle und Möbel.



Youtube – Der Video-Riese

Mehr als 1,3 Milliarden Menschen nutzen YouTube weltweit. YouTube ist eine extrem bekannte Plattform. Trotz der Möglichkeit von Kommentaren, auch im direkten Austausch mit Anderen, dient sie grundsätzlich zum Konsum oder dem Hochladen von Videos. YouTube wird heute bereits als das „Ersatzfernsehen“ gehandelt. Die Videos können im Vergleich mit beispielsweise Facebook durchaus auch länger sein. Betriebe stellen auf ihren YouTube-Kanälen ihre Video-Sammlungen zur Verfügung.

**Social Media - Plattformen sind mittlerweile erfolgskritische Faktoren in der Unternehmenskommunikation, auf die wir nicht mehr verzichten können.**

# Jedes Handwerk muss IX. gelernt sein. Auch das Digitale!

3.

## Den Experten gezielt nutzen

### 1. Der Qualitätsstandard ist hoch

„Irgendwann hatte ich einmal Zeit und hab´ so ein paar Seiten Web-Shop gemietet, nicht besonders gut gemacht, nicht besonders ansprechend. Es war so ein schneller Versuch. Und dann hab´ ich die Meldungen bekommen: „Sie hatten 320 Zugriffe im letzten Monat“ und ich hab schon gar nicht mehr gewusst, dass ich die Seite überhaupt noch hab´. Diese Kunden hab´ ich verschenkt, denn die Seite ist furchtbar. Es zahlt sich aus, das gut zu machen.“

Gerade im Bereich Kommunikation nach außen hat sich durch die Digitalisierung so viel bewegt und verändert, sodass es Spezialisten braucht, die auf höchstem Niveau arbeiten. Bildmaterial höchster Qualität, Suchmaschinen-Optimierung zwecks Auffindbarkeit im Internet, Nutzung von Kun-

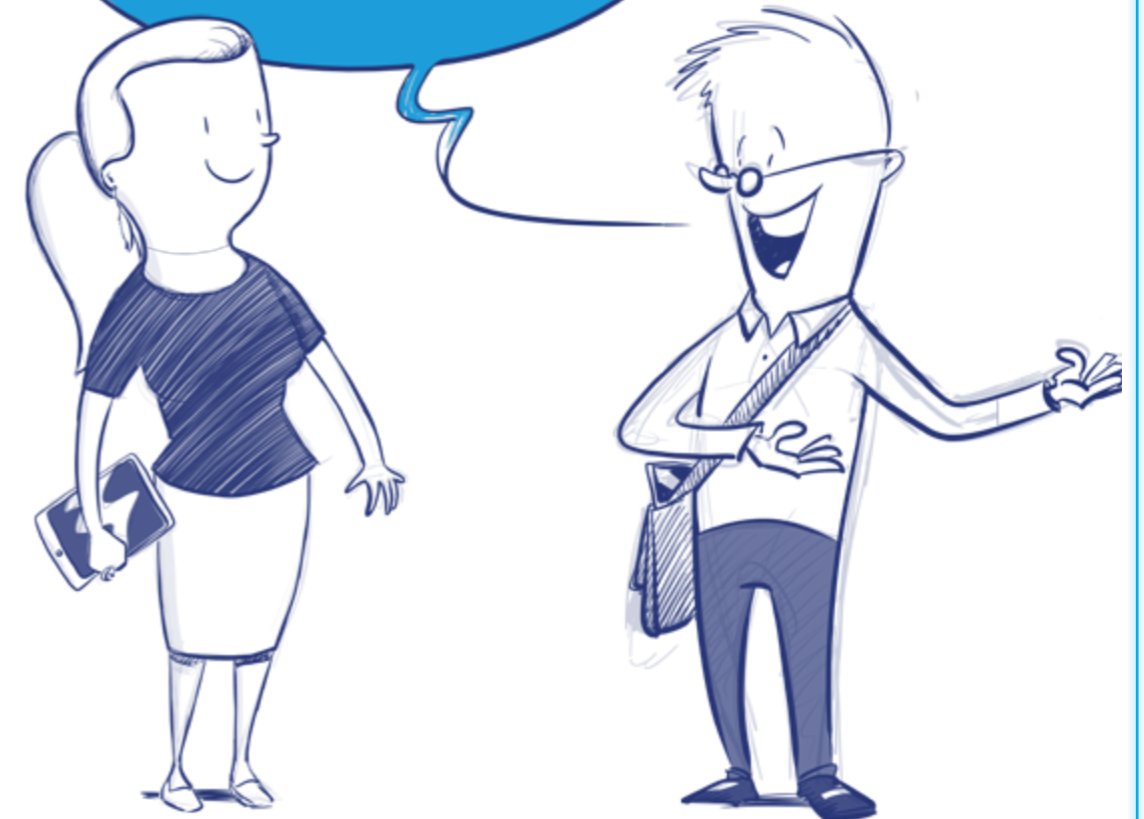
denbeziehungsmanagementsystemen zur systematischen Kundenbearbeitung und Datenanalyse, Kundenbindung auf Grundlage der Kundenhistorie, Vernetzung mit Social Media und Co., einwandfreie Verlinkungen, Darstellbarkeit auf mobilen Endgeräten, der gesamte technische Aspekt - all diese Dinge kann und darf man nicht selber machen. Da braucht es Vollprofis, die ihr Handwerk beherrschen! Das beste Beispiel ist der Social Media-Bereich: Der Experte weiß, wie sich Social Media Plattformen unterscheiden, wo, welche Inhalte besser platziert sind, welche Geschichten sich eignen, in welchem Zeitabstand Neues gebracht werden muss oder wie man Schaltungen punktgenau bei jenen Kunden platziert, die man im Visier hat. Dabei kennen wir es doch alle von uns selbst, wenn wir als Kunden im Internet unterwegs sind und Betriebe oder Produkte recherchieren: eine veraltete Homepage färbt ab und verleitet uns zu einem schlechten Eindruck von dem Betrieb.

Man muss nicht immer gleich das ganze Rundum-Paket nehmen. Viele Firmen bieten zum Beispiel im Social Media Bereich an, dass sie die digitale Vorlage machen, den Account eine Zeit lang betreuen bis der Kunde so weit ist, dass er es selbst tun kann. Danach wird der Experte nur noch zugezogen, wenn er wirklich gebraucht wird.

„Bei Pinterest ist es wieder ganz anders. Das müssen wir erst lernen. Das ist das Nächste, das wir angehen, die Taktiken lernen, wie man da vorgeht, damit man das für sich arbeiten lassen kann. Wir wollen uns jetzt einmal einen Experten leisten, der uns Pinterest erklärt.“

„Wir haben schon einen Techniker, aber nur für ganz bestimmte Dinge. Nur für das, was wir nicht können.“

Die ersten Schritte mit einem Profi gehen, spart hinterher viele unnötige Kilometer, Nerven und Zeit.



### 2. Die besondere Bedeutung von Bildern

Bilder sagen mehr als tausend Worte und sie sagen es viel schneller als Textpassagen. Die Bedeutung von Bildern oder auch Symbolen werden von uns Menschen in wenigen Nanosekunden erschlossen, für das Erfassen von Texten brauchen wir wesentlich länger. Mit Bildern können deshalb auch viel mehr Emotionen vermittelt werden. Wir vertrauen Bildern am meisten. Deshalb achten Sie auf die Qualität der Bilder, auf die Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit. Setzen Sie nur Bilder in der Kommunikation ein, die authentisch zu Ihrem Unternehmensprofil passen.

„Ich hab` das jetzt gemerkt. Den Unterschied. Wir haben ja immer die Fotos selber gemacht, aber jetzt einmal haben wir Geld in die Hand genommen und uns einen Profi geholt. Und auf einmal sind das wirkliche Fotos. Da fährt die Eisenbahn drüber.“

„Viele wissen nicht, wo man gute Fotos herbekommt. Man ist, da muss man ehrlich sein, sofort weg vom Fenster, wenn die Fotos kein hohes Niveau haben.“

# X. Die robusten Werte des Handwerks - Der Blick zurück zeigt das Bleibende

Die Menschheitsgeschichte ist geprägt von Veränderung, Anpassung und Entwicklung.

Ein guter Grund einen Blick auf das zu werfen, was sich nie verändert hat. Ein Blick auf Werte, die alle Zeiten überdauern: die robusten Werte des Handwerks!

Das Handwerk wird immer geprägt sein von **meisterlicher Könnerschaft und Wissen**, welches durch die **Weitergabe**

vom Meister an die junge Generation fortlebt. Der Handwerker wird immer auch **Hand anlegen** und das **mit Leidenschaft** für sein Tun. Er wird immer eine **persönliche Beziehung** zu seinen Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern haben und **unternehmerisches Denken und Handeln** werden gemeinsam mit **Innovationskraft** stets der Motor für seinen Handwerksbetrieb bleiben.

Wenn die Kundschaften dastehen, große Augen machen, staunen und sich einfach gut fühlen – das ist es, das Leidenschaft auslöst.

Aus meiner Sicht ist Handwerk so die Summe aller Sehnsüchte und Fähigkeiten, die es bedarf, um zu überleben und das Leben lebenswert zu machen.



## Serviceleistungen der Wirtschaftskammerorganisation (WKO)

XI.

### KMU DIGITAL

www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt bis zu 4.000 Euro Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

WKO  
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

### KMU DIGITAL

WKO  
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

#### 4 Schritte für KMU



Schritt 1: Bonus 100 %

**KMU DIGITAL Online Status-Check**

Wie digital ist mein Unternehmen?



Schritt 2: Bonus 100 %

**KMU DIGITAL Potentialanalyse**

Was soll sich wie ändern?



Schritt 3: Bonus 50 %

**KMU DIGITAL Fokus-Beratungen**

Wie geh ich's an?



Schritt 4: Bonus 50 %

**KMU DIGITAL Qualifizierung für Unternehmer/innen und Mitarbeiter/innen**

Digitale Kompetenzen erweitern

Die Digitalisierung bietet für Unternehmerinnen und Unternehmer große Chancen.

Holen Sie sich rasch Ihre Förderung – bevor der Fördertopf ausgeschöpft ist!

Jetzt informieren und anmelden auf [www.kmudigital.at](http://www.kmudigital.at)

## Zu all diesen Themen gibt es unterstützende Services der Wirtschaftskammern!



### Allgemeine Information

- [Digitalisierung ihres Unternehmens](#) – allgemeine Informationen
- [Veranstaltungskalender](#) – finden Sie alle Events in Ihrer Nähe
- [Digitalisierungsservices der WKO](#)
- [Innovationsroadmap](#) – Online Tool
- [Innovation und Technologie](#) – Einführung
- [Förderprogramme für innovative Geschäftsmodelle](#)
- [Digitale Trends](#) – Webinar
- [Trendstudie „Zukunftsmarkt Best Ager](#) - Trends & Handlungsempfehlungen für Ihr Unternehmen“, Schriftenreihe des Wifo Nr. 336

### Cyber Sicherheit und IT-Sicherheit

- [IT-Sicherheit und Datensicherheit](#)
- [Patent, Marke, Muster](#)
- [Online-Ratgeber IT-Safe](#)
- [Grundlagen der IT-Sicherheit](#) - Webinar
- [IT-Sicherheit: Wie gehen wir's an?](#) - Webinar
- [Datenschutz](#) – Webinar
- [it-safe](#) – Handbuch
- [Informationen zu IT-Sicherheit als .pdf](#) – Sammlung mit weiterführenden Links
- [WKO Info-Materialien zu IT Sicherheit und Datenschutz](#) – Sammlung von zusätzlichen Printmaterialien und Angeboten

### E-commerce, Kommunikation und Marketing

- [Content Marketing](#)
- [SEO: was ist?](#)
- [Ideen & Markt](#)
- [Webshop, Social Media und E-Commerce](#)
- [Online-Ratgeber Social Media](#)
- [Content statt Werbung](#) – Webinar
- [Datenschutz und Social Media](#) – Webinar
- [Suchmaschinenoptimierung](#) – Webinar
- [Kundenverhalten online: Wie pass' ich mich an?](#) - Webinar

### E-Rechnung, e-Government, Urheberrecht

- [E-Business-Anwendungen und E-Government](#) - Einführung
- [E-Rechnung und E-Vergabe](#)
- [Online-Ratgeber zur E-Rechnung](#)
- [Behördenwege](#) – Bürgerkarte, e-Signatur
- [E-Banking und Online-Banking](#)

### Informationen zur digitalen Infrastruktur des Betriebes

- [Informations- und Kommunikationstechnologien](#)
- [Servertechnologien](#)
- [Cloud Computing](#)
- [e-Procurement](#)

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

# Literatur

Bundeskanzleramt, "Digitales Österreich", auf <https://www.digitales.oesterreich.gv.at/statistik-austria>, abgerufen am 16.10.2017

Bitkom Research, "Internetnutzung in Sozialen Netzwerken", <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-sind-in-sozialen-Netzwerken-aktiv.html>, abgerufen am 06.10.2017

BMBF, Bundesministerium für Bildung und Forschung, "Gesellschaftliche Veränderungen 2030", [https://www.bmbf.de/files/VDI\\_Band\\_100\\_C1.pdf](https://www.bmbf.de/files/VDI_Band_100_C1.pdf), abgerufen am 09.10.2017

Deloitte, Predictions for 2017 - "Everything is Becoming Digital", <http://marketing.berlin.com/predictions-for-2017.html>, abgerufen am 26.09.2017

Barotanyi, Johannes, "Der Handel im Wandel! Das Handwerk als sicherer Hafen?", "Kunsth Handwerk- Fachzeitschrift des Österreichischen Kunsthandwerks", Ausgabe 03/2017, S 106

Flach, Dieter zitiert aus: "Aus alt mach neu: einer der letzten traditionellen Buchbinder im Allgäu", auf <https://www.youtube.com/watch?v=s0jo8Z7aWks>, abgerufen am 02.05.2018

Geigenbau Martin Rainer, "7-saitige Bassgamba nach Bertrand", auf <http://www.martin-rainer.at/7-saitige-bassgamba-nach-bertrand/>, abgerufen am 07.04.2018

Hartl, Monika zitiert nach "Die Waldviertlerin", Artikel "Winter 2016", auf Facebook von Monika Hartl, auf <https://www.facebook.com/kunsttriffthandwerk/photos/a.335879073168343.76265.105769742845945/1169265006496408/?type=3&theater>, abgerufen am 05.03.2018

Horizont, "Pinterest, unterschätztes Marketingtool", auf [horizont.at/home/news/detail/pinterest-unterschaetztes-marketingtool.html](http://horizont.at/home/news/detail/pinterest-unterschaetztes-marketingtool.html), abgerufen am 20.12.2017

Sandgruber, Roman, Bichler-Ripfel, Heidrun, Walcher, Maria, "Traditionelles Handwerk als immaterielles Kulturerbe und Wirtschaftsfaktor in Österreich", Facultas Verlags- & Buchhandels AG, Wien, 2016, S134, S 142

Spectra, "Digi-Monitor Österreich", auf [https://www.spectra.at/fileadmin/news/2017/Spectra\\_Digi-Monitor\\_Teil1.pdf](https://www.spectra.at/fileadmin/news/2017/Spectra_Digi-Monitor_Teil1.pdf), abgerufen am 26.09.2017

Statista a, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/>, abgerufen am 16.10.2017

Statista b, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/>, abgerufen am 16.10.2017

Wechselberger, Gregor, "Kurzurlaub beim Goldschmied", auf [https://www.youtube.com/watch?v=S0wWV\\_SLAfI](https://www.youtube.com/watch?v=S0wWV_SLAfI), abgerufen am 26.04.2018

Zimmermann, Volker, "Digitalisierung der Wirtschaft: breite Basis, vielfältige Hemmnisse-Unternehmerbefragung", <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Unternehmensbefragung/Unternehmensbefragung-2017-%E2%80%93-Digitalisierung.pdf>, abgerufen am 26.09.2017, S 4

## Danksagung:

Herzlichen Dank an all jene, die ihre Zeit in den Interviews so großzügig zur Verfügung gestellt und uns dadurch einen tiefen Einblick in die Branche gewährt haben, ohne deren Hilfe dieses Manual in dieser Form nicht hätte verfasst werden können.

Wir bedanken uns bei den Geldgebern, ohne die die Erstellung des vorliegenden Manuals nicht möglich gewesen wäre:

- Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (KMU Digital Initiative)
- Bundessparte Gewerbe und Handwerk
- Bundesinnung der Kunsthandwerke



Die meisten Websites meiner Kollegen würde ich abstellen, weil die sind Negativwerbung.

Wir verwenden ja auch nicht mehr das Werkzeug der Steinzeit!

Die Digitalisierung tradiert unseren Beruf in die Zukunft. Sonst gäbe es unseren Beruf bald gar nicht mehr.

Für mich hat das nichts mehr mit Handwerk zu tun!

INSTITUT FÜR  
ANGEWANDTE  
GEWERBE  
FORSCHUNG



Wo ist die Grenze, was macht wirklich Sinn. Da muss man den warnenden Zeigefinger heben.

Ich habe nicht das Bedürfnis alle über alles zu informieren, was aber offensichtlich ein Großteil der Menschen heutzutage in Zeiten von Facebook hat.

Viele kommen ins Geschäft und sagen, wir kennen Euch von Instagram, Eure Seite ist so bunt und schön, ich wollte es jetzt einmal live sehen.

Man kann alles steuern wie viel man werbemäßig ausgibt. Man lernt das dann ja auch. Man sieht sofort, was bei den Kunden ankommt und da geht man dann noch stärker rein.