

Fit for Business

Die KMU-Weiterbildungsoffensive der  **VOLKSBANK**
FIT FOR BUSINESS



SUCHMASCHINEN. Wie Unternehmen und ihre Websites im www gefunden werden.
Seite 3

SOMMERAKADEMIE 2009. Intensivworkshop für die Unternehmenszukunft.
Seite 3

INFOTAGE. Das waren die Veranstaltungen in Innsbruck, Poysdorf und St. Marienkirchen.
Seite 4



Webmarketing: Die richtige Homepage für Ihr KMU

MARKETING. Eine eigene Homepage gehört zu einem Unternehmen wie Telefonnummer und Email-Adresse. Der Auftritt im Internet ist auch für mittelständische Betriebe eine leistbare Angelegenheit geworden. Allerdings müssen sich die Unternehmer klar werden, was sie mit ihrem Online-Auftritt bezwecken wollen.



Das Internet bietet heute Kommunikation und Information in allen Formen - und zwar praktisch für jedermann. 87 Prozent der Unternehmen verfügen heute über einen Internetzugang - eine nur mehr schwer zu steigende Durchdringungsrate. Daher bleibt es erstaunlich, dass mehr als die Hälfte aller Firmen immer noch auf einen eigenen Auftritt

im Internet verzichten. Nur 47 Prozent der heimischen Unternehmen verfügen über eine Homepage. „Kleine und mittlere Unternehmen fürchten immer noch, dass die Kosten eines eigenen Internetauftritts ihre Mittel übersteigen“, meint Bettina Fattinger, Leiterin des Webmanagements der Volksbank AG. Dabei lasse sich heutzutage mit zweistelligen Monats-

beträgen ein professioneller Webauftritt realisieren. „Die Unternehmen müssen sich nur klar werden wofür sie eine Homepage nutzen wollen“, rät die Internet-Expertin.

KLARE STRATEGIE. Im Rahmen des Fit für Business-Programms trifft Bettina Fattinger viele Eigentümer und Geschäftsführer mittelständischer

Unternehmen, die sich zunehmend Gedanken über ihre eigene Online-Präsenz machen. „Viele wollen sich einen Webauftritt anschaffen, formulieren aber keine Ziele“, bemängelt Fattinger die fehlende Strategie. Die Antworten auf einige Fragen helfen, die Marschrichtung der eigenen Website zu bestimmen.

- Welchen Nutzen hat der User durch mein Angebot?
- Wie einfach erreicht ein User den „point of interest“

auf meiner Homepage?
■ Womit erreiche ich meine Zielgruppe?
■ Woran messe ich meinen Erfolg?

Der Unternehmer muss sich ein klares Kalkül für seine Homepage zurechtlegen. Die Möglichkeiten reichen von der bloßen Präsentation des Unternehmens bis zur Umsatzgenerierung durch Shops und aktivem Kontaktmanagement.

BASICS. Basisanforderung einer Homepage ist die Präsentation des Unternehmens. „80 Prozent aller Informationen über das Unternehmen holt sich der Kunde aus dem Netz“, beschreibt Bettina Fattinger die neuen Recherchegewohnheiten. Vor allem bei Erstkontakten werde vor dem Anruf Nachschau im Internet gehalten, mit wem man es da zu tun hätte.

Das Hauptinteresse gilt in diesen Fällen der Unternehmensinformationen. Informationen über Unternehmer (Foto), Firmengeschichte, Mitarbeiter und jüngste Ent-

wicklungen sowie die elementaren Kontaktdaten sind dabei unverzichtbar. Wesentlich ist dabei ein einfaches Content-Management-Programm: Damit können der Unternehmer oder seine Mitarbeiter eigenständig und ohne Zutun der Webagentur Inhalte neu auf die Homepage stellen. So kann zumindest einmal im Monat frische Information auf die Seite gestellt werden.

VERKAUFSPAGES. Anspruchsvoller ist die Gestaltung von Websites, die der Kundengewinnung oder dem direkten Verkauf (Web-Shops) dienen. Hier spielt das Online-Marketing eine stärkere Rolle. Darunter versteht man alle Maßnahmen, die den Besuch der Homepage forcieren und den User zum Abschluss eines Geschäfts bringen. Hier spielen technische Notwendigkeiten wie Suchmaschinenoptimierung und gezielte Onlinewerbung eine wichtige Rolle. Die Wahl der ausführenden Webagentur ist dabei nicht unwesentlich. Ein Blick auf deren realisierte Homepages macht das Urteil sicherer.

Fit for Business: Eine Idee setzt sich durch

OFFENSIVE. Die Volksbanken bieten mit dem „Fit for Business“-Programm eine Bildungsoffensive für den Mittelstand. Professionelle Wirtschaftstrainer zeigen, wie man sich und das Unternehmen fit für den Wettbewerb macht.

Viele Unternehmer in den KMUs wissen um ihre Defizite in Strategie und Marketing. Sie sind stark in ihren unmittelbaren Kernaufgaben, schwächeln aber in Bereichen wie Akquisition, Mitarbeiterführung oder Selbstmanagement. Die Volksbank Gruppe brachte 2006 das Programm „Fit for Business“ ins Rollen, um ihrer Kernklientel der kleinen und mittleren Unternehmen Anstoß zur persönlichen Weiterbildung zu liefern. Nach drei Jahren haben mittlerweile 3.600 Unternehmerinnen und Unternehmer an dem Programm teilgenommen. Professionelle Wirtschaftstrainer geben Ratschläge zur Verbesserung der unternehmerischen Planung. Die acht vortragenden Wirtschafts-Coaches von „cbit

partner“ orientieren sich an den modernsten und effektivsten Trainingsmethoden ihrer Zunft. Die Inhalte werden dabei auf die Ansprüche und Notwendigkeiten eines Kleinbetriebes heruntergebrochen, ohne auf Systematik und Qualität zu verzichten. Um den Ablauf der Info-Tage, die rund acht Stunden dauern, in verdauliche Einheiten zu gliedern, arbeiten die Trainer in parallelen Modulen, die von den Teilnehmern durchwandert werden. Insgesamt acht solcher Stationsbetriebe verhindern, dass die Teilnehmer im Informationsangebot ertrinken. Die Eindrücke des Info-Tages können in weiterfüh-

den Ausbildungsprogrammen vertieft werden.

SCHRÄGE PERSPEKTIVE. Wesentlicher Teil des „Fit for Business“-Programms ist die Kommunikation zwischen den Teilnehmern. Kaffeepausen, Mittagsbuffet und eine Einladung der gastgebenden Volksbank zum informellen Ausklang liefern dafür das nötige Umfeld. Damit die Ernsthaftigkeit des Programms nicht überhand nimmt, sorgt der Wirtschaftskabarettist Bernhard Baumgartner alias „Alois“ für die satirische Perspektive des Unternehmerlebens. Schräge Perspektiven erleichtern den Durchblick.

Internet:
www.fitforbusiness.volksbank.at

MEINUNG

Online vernetzen

Aktive Nutzung zukunftsweisender Plattformen im Internet

Die Praxis zeigt es - Klein- und Mittelunternehmen leben und arbeiten in regionalen Netzwerken und sichern sich so ihren Unternehmenserfolg. Mundpropaganda, Vertrauen in die erbrachten Leistungen und persönliche Nähe sind meistgenannte Faktoren für erfolgreiches Netzwerken.

Unternehmer die weiterdenken und über den Tellerrand blicken, nutzen zunehmend auch Online-Netzwerke wie Xing. Über 6 Mio. Geschäftsleute und Berufstätige nutzen das globale Business-Netzwerk bereits zur professionellen Kontaktpflege oder Suche nach Partnern. In Österreich beurteilen 75% aller Mitglieder die Relevanz von Networking übers Internet als sehr wichtig bzw. wichtig. Zeitliche und örtliche Unabhängigkeit sowie unkom-



Bettina Fattinger,
Leitung Webmanagement
Volksbank AG

plizierte Kontaktaufnahme sind die wesentlichsten Vorteile. Die Weiterempfehlungsquote liegt hier bei über 95%.

Und wie steht es um Ihre Online-Reputation? Eine oft gestellte Fragen in Zeiten des Web 2.0, wo Mitarbeiter auf Online-Plattformen das Unternehmen und den Chef bewerten, wo Job-suchende immer öfter zuerst die Webseite des Unternehmens durchforsten, wo in Blogs und Foren Meinungen zu Produkten/Dienstleistungen/Mitarbeitern ausgetauscht werden. Beobachten Sie die Communities Ihrer Branche - informieren Sie sich, streifen Sie Ihre Scheuklappen ab! Web 2.0 Monitoring - das Erfolgskriterium der nächsten Jahre.
bettina.fattinger@volksbank.com

Klarheit in Struktur und Layout

GRUNDREGELN. Die Gestaltung einer Webpage sollte zumindest einige Grundregeln beherzigen. Wenn sich der User auf der Seite verloren fühlt, dann ist etwas falsch gelaufen.

Kontinentale Autofahrer haben auf britischen Straßen ihre liebe Not. Es drängt sie immer wieder auf die rechte Straßenseite, an Kreuzungen geht der Blick nach links und Vorfahrtsregeln werden seitenverkehrt ausgelegt. Der gelernte Rechtsfahrer lebt seine Automatismen aus.

Das Internet funktioniert ähnlich - auch ohne Straßenverkehrsordnung. User erwarten bei der Bedienung einer Homepage die Einhaltung gewisser Regeln. Weicht der Webseiten-Aufbau von diesen Usancen ab, wird es mühsam. Daher haben sich unter Webdesignern so etwas wie zehn Gebote für eine geordnete Homepage etabliert.

1. ZULÄSSIGE NABELSCHAU. Schließen Sie von sich auf andere. Nabelschau ist ausnahmsweise zulässig. Beobachten Sie sich selbst beim Surfen. Und verlangen Sie auf Ihrer Website vom Designer vergleichbare Konstruktionen.

2. BRANDING. Stellen Sie klar, wer der Absender ist und verwenden Sie die Webseite



zum digitalen Markenbranding. Ihr Logo ist am besten links oben platziert und stets mit der Einstiegsseite (Homepage) verlinkt.

3. ALLEINSTELLUNG. Das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens muss auf der ersten Seite klar und eindeutig zum Ausdruck kommen.

Vor allem Homepages, die in erster Linie mit dem Ziel des Imagetransfers und der Präsentation ins Netz gestellt werden, benötigen eindeutige Informationen über den USP. Motto: „Sie wollen wissen, wer ich bin und was ich kann? Ich zeig' es Ihnen.“

4. KUNDENNUTZEN AN ERSTER STELLE. Machen Sie den Nutzen für User bereits auf der Startseite klar. Die Präsentation Ihres Unternehmens und der Mitarbeiter im Verkauf/Vertrieb (mit Foto, Funktion und DW) soll nicht vergessen werden.

5. EINFACHE HANDHABUNG. Webdesigner verfolgen die Faustregel, bei einer Homepage nicht mehr als drei Ebenen einzubauen. Das bedeutet: Mit drei Klicks ist der User am gewünschten Ziel.

6. GEIZEN MIT GIMMICKS. Wenn etwas blinkt, meinen viele Surfer, es sei Werbung. Gute Webdesigner setzen Animationen äußerst maßvoll ein. Jede Spielerei verlängert die Ladezeiten Ihrer Seiten. Wirklich Sinn machen Features, um Details zu erläutern oder Abläufe aufzuzeigen.

7. KLARE NAVIGATION. Auf den meisten Seiten findet sich die Navigation für die Hauptrubriken in der linken Spalte oder in der Kopfleiste und die Suche rechts oben. Dieses Grundkonzept ist von den Usern erlernt worden.

8. GRIFFIGE KONTAKTDATEN. Auf jeder Menüebene muss direkter Zugriff auf die Kontaktdaten mit Telefon, Abschrift und Email-Adresse bestehen. Das Email sollte dabei direkt auf den Email-Client des Users ansprechen und nicht über Eingabemas-

ken geführt werden, die ein unnötiges Eingabeprozedere verlangen. Achten Sie auch auf die Vollständigkeit des Impressums. Dafür gibt es gesetzliche Mindestanfordernisse.

9. KORREKTE BILDSPRACHE. Wollen Sie Icons - also kleine Symbole verwenden, achten Sie streng darauf, dass der User sie auch versteht. Versehen Sie auf jeden Fall die Icons, aber auch die Bilder der Homepage mit einem kurzen alternativen Text (Alt-Tag); der das Symbol, das Bild kurz erklärt, sobald der User den Cursor hinführt. Farben sollten Sie sparsam einsetzen. Die höchste Aufmerksamkeit erzeugen Sie mit warmen, intensiven reinen Farben - Rot nur sehr spärlich und vorsichtig einsetzen.

10. KEINE TOTEN LINKS. Meldungen wie „Seite nicht gefunden, Error 404“ zeichnen eine schlechte Homepage aus, die nichts auf sich hält. Linkcheck-Tools helfen. Und verzichten Sie auf Baustellen-Schilder. Wenn eine Seite nicht fertig ist, dann schalten Sie sie nicht frei.

Rahmenbedingungen für Webpages

RECHT. Der Gesetzgeber hat für Homepage-Betreiber zahlreiche Offenlegungsverpflichtungen formuliert. Anonym geht im Internet gar nichts.



User sollen wissen, mit wem sie es im Internet zu tun hat. Daher hat der Gesetzgeber in Brüssel zahlreiche Vorschriften formuliert, die alle den Betreiber einer Internetseite eindeutig identifizieren wollen. Dafür gibt es mehrere Gesetzessquellen.

1. DAS MEDIENGESETZ. Jedes Unternehmen, das eine Website betreibt oder mindestens viermal im Jahr Newsletter versendet, ist ein Medieninhaber. Das gilt auch für den Greisler mit Homepage. Und als solcher muss er im Impressum folgende Angaben liefern:

- Name oder Firma des Medieninhabers
- Wohnort oder Sitz des Medieninhabers
- Unternehmensgegenstand

des Medieninhabers. Wenn sich der Betreiber der Homepage auch noch meinungsbildende Inhalte veröffentlicht, betreibt er in juristischem Sinne eine „große“ Website. Die Offenlegungspflicht geht dann bis in die Nennung der Beteiligungsverhältnisse und der „Blattlinie“.

2. DAS ECOMMERCE-GESETZ (ECG). Alle Anbieter von Diensten im WWW (der Online-Vertrieb von Waren und Dienstleistungen u.a.), müssen die Informationspflichten nach dem ECG beachten.

- Folgende Daten müssen „leicht und unmittelbar zugänglich (zB auf der Startseite) zur Verfügung zu stehen:
- Namen bzw Firma;

- Anschrift,
- Telefonnummer einschließlich E-Mail Adresse;
- Firmenbuchnummer und Firmenbuchgericht, sofern vorhanden;
- die zuständige Aufsichtsbehörde (sofern vorhanden) und Kammer (zB Wirtschaftskammer)
- die Umsatzsteueridentifikationsnummer.

Neben den generellen Informationspflichten des E-Commerce-Gesetzes bestehen für Vertragsabschlüsse zwischen Unternehmen und Privaten (B2C) im Internet zusätzliche spezielle Informationspflichten laut Fernabsatzgesetz bzw Konsumentenschutzgesetz (KSchG).

3. TELEKOMMUNIKATIONS-GESETZ. Seit 1. März 2006 sind eMails an Firmen nur mehr nach Zustimmung (Opt-In) oder in bestimmten Fällen erlaubt. eMail-Kampagnen (mehr als 50 Mails oder zum Zwecke der Direktwerbung) dürfen in Zukunft nur noch an Empfänger gesandt werden, deren aktive vorherige Zustimmung (Opt-In) man hat. In bestimmten Ausnahmen ist auch eine Zusendung ohne ausdrückliche Einwilligung möglich.

Die seriöse Seite des Email-Marketings

VORSICHT. Die Verkaufsförderung per elektronischer Post ist für KMUs billig und effektiv. Wer aber die Regeln missachtet, produziert Spam und schadet dem eigenen Image.

E-Mail-Marketing repräsentiert für Ein-Personen-Unternehmen (EPU) und KMUs eine Chance, punktgenau und mit vergleichbar geringen Kosten die gewünschten Zielgruppen zu treffen. Dies funktioniert allerdings nur dann, wenn das werbende Unternehmen die Grundsätze des „klassischen“ Marketings mit dem Medium Internet als alternatives „Werbemittel“ verbindet. Direktwerbung über E-Mailings und E-Newsletters wird leider immer öfter missbräuchlich oder zumindest unüberlegt eingesetzt - mit massiven Nachteilen für das Unternehmen, sofern dieses an seriösen Geschäften interessiert ist.

GESETZLICHE GRENZEN. E-Mails können in Österreich nicht uneingeschränkt versendet werden. E-Mails an mehr als 50 Empfänger (Massen-E-Mail) oder E-Mails, die zu Zwecken der Direktwerbung (Werbe-E-Mail) versendet werden, verlangen grundsätzlich der vorherigen Zustimmung des Empfängers. Nach Auskunft der Wirtschaftskammer kann die Einwilligung auch über die Akzeptanz der Allgemeinen Geschäftsbedingungen eingeholt werden, sofern dem Empfänger etwa



durch eine optische Hervorhebung der Bestimmung durch Fettdruck unzweifelhaft bewusst sein muss, wozu er ja gesagt hat. Keinesfalls darf die Bestimmung in den AGB durch Kleinschrift oder ähnliche Tricks versteckt werden. Achtung: Die Zusendung von Emails, die nicht der Werbung dienen, an mehr als 50 Empfänger ist ohne deren Einwilligung auch verboten. Also Aufpassen bei Hochzeits- und Geburtsanzeigen.

RICHTIGE DEKLARATION. Für E-Mails mit Geschäftsbe-

zug gelten seit 1. Jänner 2007 besondere Informationspflichten für die Identifizierung des Absenders. Die Versendung anonym oder verschleierte E-Mail-Adressen ist verboten. Daher muss bei jeder Versendung von E-Mails ersichtlich sein, von welcher Anschrift diese abgesendet wurden. E-Mail Werbung muss auch jederzeit widerrufen werden können. Die einfachste Möglichkeit ist die Beantwortung der jeweiligen E-Mail Zusendung mit einem bestimmten Kennwort, wie z.B. „Abbestellen“ im Betreff.

Aufzeigen im Internet

ATTRAKTIV. Eine Homepage muss in den Weiten des Internets gefunden werden. Viele Unternehmens-Seiten vegetieren unter Ausschluss der Öffentlichkeit, weil sie von Suchmaschinen nicht gelistet werden. Und dies ist fatal wie unnötig. Konkrete Optimierungs-Maßnahmen machen eine Webpage für Suchmaschinen so attraktiv wie Honig für Bären.



Suchmaschinen sind die Leuchttürme des Internets. Sie weisen Suchenden den Weg zu Inhalten und Web-Adressen. Zwischen 75% und 85% aller Internetnutzer kommen mit ihrer Hilfe zu den Webseiten. In Österreich ist dies zu 85 Prozent Google, der zweitgeringste Yahoo dümpelt bei drei Prozent.

RANKINGS. Bei ihrer Suche verwenden Google, Yahoo und Co. Werkzeuge, die auf bestimmte Merkmale auf einer

Homepage anspringen. Suchmaschinenoptimierung oder Search Engine Optimization (SEO) berücksichtigt die Vorgehensweise, nach der Webcrawler die Webseiten suchen, deren Inhalte lesen und verarbeiten. Sie beinhalten auch die (häufig wechselnden) Kriterien, nach denen Treffer bewertet, sortiert und im Suchmaschinenranking ausgewiesen werden. Wer seine Homepage nach bestimmten Suchkriterien wie Parkettverleger in Wien, Busreisen für Senioren

und ähnliches ausrichtet, kann seine Homepage in der Treffer-Reihung so weit nach vorne puschen, dass sie von den Usern auf der ersten, aber zumindest auf der zweiten Seite gefunden wird. Und dies ist für den Erfolg einer Website die halbe Miete. Das Geheimnis liegt in der oftmaligen und richtigen Platzierung der Kernbegriffe, der sauberen Programmierung sowie der Verlinkung mit anderen Websites. Wenn es dem Webseiten-Betreiber gelingt, seinen Link auf den Websiten

seiner Netzwerkpartner und/oder Kunden zu platzieren, so bringt ihn dies ebenfalls nach vorn. Je mehr relevante Seiten auf die eigene Webseite verlinken, umso interessanter muss besagte Website sein und umso höher wird diese im Ranking bewertet.

ZAHLEN FÜR DEN KLICK.

Das Zauberwort für alle, die sich darauf nicht verlassen wollen, heißt CPC. Dahinter stecken so genannte „Cost per Click“-Anzeigenschaltungen. Der User bucht bei Google, Yahoo und Co. bestimmte Suchbegriffe (Keywords). Wird danach gesucht, erscheint die Textanzeige des Unternehmens entweder am rechten Rand oder oberhalb der organischen Suchanzeigen. Bezahlen muss der Website-Besitzer immer nur dann, wenn ein potenzieller Interessent tatsächlich auf eine Online-Anzeige klickt. Dabei werden pro Click Centbeträge fällig, deren Höhe sich nach der Nachfrage der Suchbegriffe richtet. Die Preise staffeln sich nach den zu optimierenden Keywords: Wenig bis gar nicht umkämpfte Begriffe sind um kleines Geld zu haben (10 Cent/Click). Stark umkämpfte Suchbegriffe wie Branchenbezeichnungen kosten entsprechend mehr, wenn man die eigene Home-

page auf den ersten drei Seiten wissen will. Weiter blättern statistisch gesehen 95 Prozent der User nicht. Cost-per-Click-Programme werden von allen großen Suchmaschinen angeboten. Google arbeitet mit „Google Adwords“ Yahoo mit dem Programm „Overture“. Das maximale Budget, das man pro Keyword, Tag oder Monat ausgeben möchte, kann man auf den Suchmaschinen-Seiten ebenso festlegen wie hunderte Stichworte, bei deren Suche die Anzeige erscheinen soll.

OPTIMIERUNG. Bei der traditionellen Suchmaschinenoptimierung wird üblicherweise eine Seite für wichtige

Suchwörter optimiert. Oft wird auch eine umfangreiche Seite in mehrere Einzelseiten aufgeteilt, um diese für verschiedene Suchbegriffe lesbar zu machen. Dabei werden die Suchwörter mit den entsprechenden Inhalten kombiniert. Dieser (klassische) Bereich zählt zur so genannten „On-Page-Optimierung“; dies bezeichnet alle Methoden und Möglichkeiten, die am Inhalt und der Struktur einer Website durchgeführt werden können. Experten kennen 50-60 Faktoren - von Überschriften über den Einsatz von Key-Wörtern bis zu den Inhalten - die man einsetzen muss, damit man bei den Suchmaschinen auf der ersten Seite landet.

FIT FOR BUSINESS WEBSITE-TOOLS

Die Volksbank unterstützt Sie bei der erfolgreichen Gestaltung und Vermarktung Ihrer Webseite. In Zusammenarbeit mit unabhängigen Experten stehen wir Ihnen folgende Tools zu einem exklusiven Fit for Business-Preis zur Verfügung:

- Kostenfreie Erstanalyse (Fit for Business-Special)
- Einmaliges Website-Gutachten (Online-Marketing-Forum)
- Suchmaschinen-Optimierung Jahrespauschale (Webconomy)
- Webseiten-Package für Erstauftritt oder Relaunch (Netservice)

Nähere Infos: www.unternehmer-net.at/website

Sommerakademie 2009 mit erweitertem Programm

AUSBAU. Nach den Erfolgen der Sommerakademie 2007 und 2008 ist die dritte Auflage der Weiterbildung unter Palmen in Vorbereitung. Das Programm wird ausgebaut.



Die beiden Sommerakademien der vorangegangenen Jahre geben der Idee eines Intensiv-Workshops für Unternehmer recht. Abseits des Alltagstrubels lässt es sich im vortrefflich an der besseren Zukunft der eigenen Firma arbeiten - in Kooperation mit professionellen Wirtschaftstrainern und inmitten der Annehmlichkeiten eines fünf Sterne Hotels Allerdings wird es bei der 3. Auflage der Sommerakademie von Fit for Business Innovationen geben müssen. 30 Prozent der Teilnehmer waren im heurigen Jahr bereits zum 2. Mal dabei

Richtet man sich nach den Feedback-Formularen des vergangenen Mai, so wird dieser Prozentsatz im kommenden Frühjahr gegen 50 Prozent tendieren. Selbst wenn es sich noch einige anders überlegen - den Begeisterten müssen kommendes Jahr neue Inhalte geboten werden. Das Fit for Business-Team der Volksbank Gruppe und die Wirtschafts-trainer von cbt-partner arbeiten bereits an einem erweiterten Programm für 2009.

LERNEN UNTER PALMEN. Die „Fit for Business Sommerakademie“ bietet 2009 in

einem fünftägigen Aufenthalt Wirtschaftstraining vom Feinsten. Im angenehmen Ambiente eines Fünf-Stern-Ressorts „an der türkischen Riviera werden rund 80 Unternehmerinnen und Unternehmer abseits von Telefon und E-Mail-Alltag an ihrem Unternehmen arbeiten. Zwischen An- und Abreise stehen den Teilnehmern drei volle Tage für Intensiv-Seminare zur Verfügung, an denen die ganz persönlichen Schwerpunkte gesetzt werden können.

Bereits im Vorfeld der (steuerlich absetzbaren) Bildungsreise werden aus sieben Managementbereichen (Marketing, Strategie, Verkauf, Team und Führung, Projektmanagement, Selbstmanagement, sowie Betriebswirtschaft und Steuern) drei Themen gewählt, denen das besondere Interesse gilt. In Workshops, die jeweils einen ganzen Tag unter Anleitung der Wirtschaftscoaches der Trainerplattform cbt partner (www.cbtpartner.com) arbeiten, werden KMU-spezifische Methoden verfolgt, wie die jeweiligen Unternehmensziele erreicht werden können.

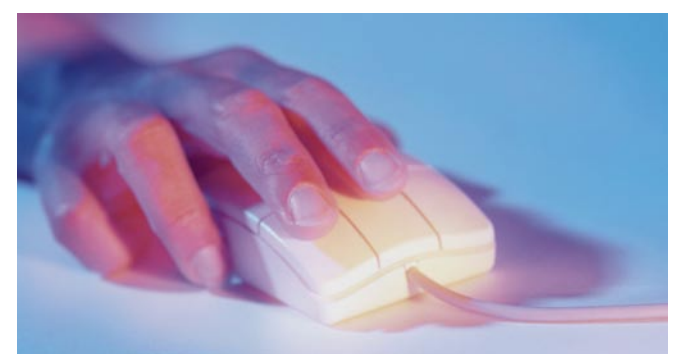
Erfolgskontrolle für die Homepage

KONTROLLE. Winzige Kontrollprogramme liefern dem Betreiber Informationen über den Zuspruch auf seine Webseite. Die Daten sind aber nicht einfach zu lesen.

Webcontrolling ist heute ein selbstverständlicher Teil eines professionellen Webauftritts. Der Betreiber der Unternehmens-Homepage braucht Information, wie User seine Seiten annehmen. Dabei fallen so bedeutungsvolle Namen wie Stickiness und Slipperiness oder Verweildauer.

ZUFALL ODER NICHT?

Zunächst ist es wichtig zu wissen, ob der User aus bestimmten Interesse die Seite aufgesucht hat oder ihn nur ein „Wortzufall“ auf die Page gelockt hat. In der Sprache des Webcontrolling bedeutet dies die Bestimmung des „Level of Interest“: Je tiefer der Webbesucher in die interne Verlinkung eintaucht, um so interessanter ist für ihn die Thematik und er sucht nach noch mehr Informationen auf der Seite. Klickt er aber nach ein paar Sekunden die Retour-taste auf dem Browser ist klar, dass er sich „verlaufen“ hat. Durch Web Controlling werden diese Bewegungen festgehalten und ausgewertet.



FÜR SHOPS. Für Websites, die einen Shop betreiben sind Webcontrolling Kennzahlen wie „Stickiness“, „Slipperiness“ und „Velocity“ von unschätzbarem Wert! Stickiness beschreibt, ob das Angebot interessant genug ist, um es sich länger anzusehen. Artikel oder Produkte, die kein besonders großes Interesse wecken, können so identifiziert werden. Ladenhüter werden rasch getauscht.

Slipperiness hingegen bezieht sich im Webcontrolling auf die Seiten, die keinen besonderen Interessenswert für den Webbesucher aufweisen,

er sie aber trotzdem ausfüllen oder lesen muss, um auf der Seite weiterzukommen. Diese sollten so schnell wie möglich abzuwickeln sein, um den noch willigen Kunden nicht abzuschrecken.

Velocity ist eine Webcontrolling-Kennzahl die sich damit beschäftigt das Kaufverhalten zu untersuchen. Sie definiert, wie viel mal der Kunde klicken muss, um im Shop einzukaufen. Steht er in einem Webwald oder düst er auf einem Highway auf den Kaufbutton bei Online-Kauf zu? Unternehmer sollten wissen, wie ihre Auslage wirkt.

VOLKSBANK TIROL INNSBRUCK-SCHWAZ

Tiroler Erfahrungswerte



BESTES KLIMA

Er ist dabei, neue Strukturen zu finden. Ing. Helmut Stöckl, Eigentümer und Geschäftsführer der Tega GmbH mit Sitz in Schwaz in Tirol, ist seit 1994 in den Bereichen Klima, Stahl und Energie tätig. Seit 2004 ist sein Unternehmen von sechs auf 42 Mitarbeiter gewachsen. „Ich bin

jetzt in einer Größenordnung, wo man nicht mehr alles selbst machen kann“, weiß Stöckl. Der Besuch des Info-Tages sollte ihm einige Anstöße für die Neustrukturierung seines Unternehmens liefern. „Manches hakt man ab, weil man das schon macht. Aber einige Ideen und Kontakte nehme ich von hier mit“, so der Schwazer Unternehmer.



Gastgeber Mag. Anton Fuchs lud bereits zum zweiten mal zum Info-Tag.

UNTERNEHMERETHOS. Erfolge müssen wiederholt werden. Die Volksbank Tirol Innsbruck-Schwaz hat im September bereits zum zweiten Info-Tag geladen. „Unsere Un-

ternehmer haben nach der Veranstaltung im Vorjahr extrem positive Feedback geliefert. Das wollten wir uns heur nicht entgehen lassen“, begründete Vst. Dir. Anton Fuchs die Neuauflage im Seminarhotel „Grauer Bär“ inmitten der Innsbrucker Altstadt. 50 Unternehmerinnen und Unternehmer, sehr viele davon aus der Nachfolgeneration, waren der Einladung gefolgt.

Small-Talk in den Pausen macht aufnahmefähig. Acht Stunden Konzentration verlangen nach Ausgleich.



Die junge Unternehmergeneration ist bei den Innsbrucker Info-Tagen immer stark vertreten.



VOLKSBANKEN IM WEINVIERTEL

Weiterbildung unter Reben



Die Gastgeber: Dir. Mag. Reinhard Diem, Dir. Rudolf Pleil, Dir. Johannes Fleischer, Dir. Rudolf Riner.



Der Saal des Reichensteinerhofes lieferte eine stilvolle Atmosphäre.

POYSDORF. Es war das Gemeinschaftswerk dreier Banken des VBK-Verbundes: Die Volksbank Donau-Weinland, Volksbank Obersdorf-Wolkendorf und die Weinviertler Volksbank luden ihre Kommerzkunden nach Poysdorf in den Reichensteinerhof, um im Rahmen von Fit for Business an ihrem Unternehmen zu arbeiten.

Konversation braucht Heiterkeit. Im Weinviertel kommt der Witz nie zu kurz.



BUSREISEN FÜR ALLE FÄLLE

Herbert Gschwindl zählt zu den fixen Unternehmergrößen des nördlichen Niederösterreichs. Die „Buszentrale Gschwindl“ bewegt seit Ende der 20er-Jahre Schüler, Familien, Senioren und Gastarbeiter. 240 Mitarbeiter dirigiert der umgängliche Unternehmer aus seinem Firmensitz in Großbeersdorf. „Unser Geschäft tendiert zunehmend in Richtung Bedarfsverkehr für Schüler und Pendler sowie Busausflüge“, erklärt Herbert Gschwindl. Vom 8-Sitzer bis zum luxuriösen 56-Sitzer finden sich alle Busgrößen im Fuhrpark. Herbert Gschwindl ist ein erfahrener Teilnehmer von Management-Kursen. Seine Motivation für eine Teilnahme am Info-Tag war aber klar: „Ich frische Gehörtes auf. Aber vor allem teffe ich hier viele Leute, die ich sonst nie sehe.“



Ein Lächeln für die Kamera trotz hohem Konzentrationsfaktor über Stunden.

VOLKSBANK EFERDING-GRIESKIRCHEN

Fit for Business im Hausruckviertel



Dir. Michel Peschka lud seine Kommerzkunden nach St. Marienkirchen.



Kaffeepausen brauchen Unterstützung aus den Vitrinen der Konditoren.



ST. MARIENKIRCHEN. Dir. Michael Peschka lud seine Firmenkunden nach „Samerein“ an der Polsenz. St. Marienkirchen sagt in der Region niemand. Der Grund ist ein geografischer: „Der Ort liegt am

halben Weg zwischen Eferding und Grieskirchen“, unterbindet Peschka alle Diskussionen. Im neuen Gemeindezentrum lauschten rund 40 Teilnehmer den Anregungen der FfB-Wirtschaftstrainer.

SÄMEREIEN IM GEMÜSELAND

Das Eferdinger Becken zählt zu den fruchtbarsten Gemüseregionen Österreichs. Und Jürgen Lehner sorgt dafür, dass den großen Bauern die Jungpflanzen nicht ausgehen. Er ist geschäftsführender Gesellschafter der Same-na HandelsGes.m.b.H in Pucking, die den privaten Agrarhandel in ganz Oberösterreich mit Sämereien aller Art beliefert. Der Chef von 14 Mitarbeitern besucht immer wieder Weiterbildungskurse für Unternehmer: „Ich will wissen, was sich verändert. Am meisten befriedigt mich, wenn ich merke, dass ich noch am letzten Stand bin.“



Der Verzehr von Krapfen zählt zu den kompliziertesten Verrichtungen der Kaffeekultur.