

#### A4: Interviewtranskription Experteninterview

Zu Beginn des Interviews stellt Herr Heegardt sich und das E-Business-Beratungszentrum der IHK Hannover kurz unter Zuhilfenahme der Webpräsenz vor:

H (0:00:11): Das E-Business-Beratungszentrum der IHK Hannover gibt es schon seit 1998 und Hintergrund ist eine Förderung des Bundeswirtschaftsministeriums. Die haben damals schon gesagt Internet ist ein kommendes Thema, da müssen wir was machen und dann haben die bundesweit ausgeschrieben und dann haben sich Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern und irgendwie Transfereinrichtungen, alles was so in die Richtung läuft haben sich beworben und dann ist es halt dazu gekommen, dass wir gemeinsam mit der IHK Braunschweig hier eben das Zentrum aufgebaut haben für den Bereich Hannover Braunschweig und die IHK Regionen. Aber das Netzwerk gibt es natürlich heute immer noch auch seit 1998 – das war jetzt nicht so gut – und zwar gibt es bundesweit mehrere Standorte – hier gibt es auch eine schicke Deutschlandkarte – und dann sieht man auch die gelben Punkte, das sind die Kompetenzzentren, die es derzeit noch gibt gefördert vom Bundeswirtschaftsministerium und bei allen ist eben das Ziel kleine mittlere Unternehmen in Sachen Internet, E-Commerce, E-Business zu informieren und zu motivieren und wie gesagt Träger sind dann eben Transfereinrichtungen und Wirtschaftsförderer und solche Geschichten, also öffentliche Einrichtungen. Ja, und das ist halt unsere Webseite. Kleine Angebote wie Beratung, dann haben wir ein ziemlich umfangreiches Angebot (XXX) von Fortgeschritten sag ich mal bis zu Einsteiger. Also hier haben wir auch nochmal Seminare eben Grundlagen der Webseitenerstellung, also „Schritt für Schritt zur professionellen Webseite“ (XXX) da ist aber eben auch „Texten fürs Web“ (XXX) und dann einen relativ umfangreichen Know-How-Bereich wo wir Checklisten, Leitfäden und sowas verwalten und halt die Dienstleisterdatenbank, wo man nach Dienstleistern recherchieren kann (XXX) wenn man jemanden braucht, der einem eine Webseite macht oder Ähnliches. Ja, das vielleicht so in der Kürze zu uns und unserem Hintergrund. Und die IHK Hannover hat halt rechtzeitig gesagt da ist auch für uns ein wichtiges Thema und da wollen wir für unsere Unternehmen was anbieten und deshalb gibt es dann auch sozusagen die Cofinanzierung zu den Mitteln des BMWI macht dann die IHK. (---) Und preislich ist es halt auch, die Beratung ist kostenfrei, die wir anbieten, also so Webseiten-Check oder ich will einen Online-Shop aufbauen oder ich plane ein Relaunch meiner Webseite, solche Sachen die sind kostenfrei und die Veranstaltungen sind in der Masse auch so preisgünstig, dass wir sagen es sollte eigentlich kein Hemmnis sein für kleine Unternehmen dann auch zu sagen das buche ich.

L: Das wäre auch eine meiner Fragen gewesen. Ich hatte gesehen, dass Sie auch zum Suchmaschinenmarketing Kurse anbieten. Wie sind da Ihre Erfahrungen? Wird das viel genutzt?

H (0:02:54): Ja. Das ist ja das Thema, das Thema schlechthin und wir bieten ja Suchmaschinenoptimierung, SEO für Einsteiger und für Fortgeschrittene an. Suchmaschinenoptimierung für Einsteiger hatten wir auch schon ewig, das ist dann auch, naja, Low-Level will ich jetzt nicht sagen, aber viele für viele ist es auch noch relativ neu die Inhalte wenn man das so sieht. Ist ja sehr, also da kann jeder folgen, sage ich jetzt mal so salopp hin, würde ich jetzt mal so behaupten. Ist also relativ praxisnah. Und das andere was wir jetzt ja auch schon alle halbe Jahr bis ungefähr, ja so zweimal im Jahr, das ist hier dann schon was für Leute, die ein bisschen tiefer rein wollen. Keyword-Analyse, wo platziere ich die Keywords in der Webseite selbst und also auch schon so ein bisschen ein Hauch von Technik. Aber das liegt eben auch an den Referenten hier in (XXX), von ABAKUS Internet Marketing, hat ja auch einen gewissen Namen, auch bundesweit, der macht das halt und die Nachfrage ist natürlich auch sehr, sehr gut. Also da die Veranstaltungen laufen auch immer ganz gut. Wobei wir natürlich auch sagen so 25 bis 30 (XXX). Es soll jetzt eigentlich weniger eine Vortragsveranstaltung sein, wobei es natürlich immer meistens in die Richtung läuft, sondern auch eher zum ein bisschen Fragen stellen. Und das ist ja so, SEO, wir haben ja auch noch SEM

– (XXX) müsste eigentlich auch online sein – das machen wir jetzt seit Kurzem. SEM – nee, ist noch nicht online. Search Engine Marketing, also Stichwort Google AdWords und solche Geschichten. Da haben wir auch was für Einsteiger und für Fortgeschrittene. Und auch das, ja, ist ein Thema.

L: Ja, dann mache ich jetzt erstmal vielleicht gleich an der Stelle weiter. Wie schätzen Sie generell die Entwicklung bei KMU ein? Besteht da schon ein Bewusstsein dafür, das Online-Marketing ein wichtiges Thema ist?

H (0:04:51): Verstehen Sie unter Online-Marketing jetzt wirklich nur die Vermarktung der Webseite oder auch die Webseite selbst?

L: Auch die Webseite selbst, alles was damit zu tun hat.

H (0:05:01): Nee, das Bewusstsein ist schon da, gar keine Frage. Also das haben die meisten jetzt auch in Führungszeichen verstanden, dass da was passieren muss. Gerade wenn es eben auch, kommt halt eben auch so ein bisschen auf die Wettbewerbssituation an. Der Kiosk um die Ecke, überschaubar, Einzelhändler tun sich da ja vielleicht doch ein bisschen teilweise schwer, die also schon ein Ladengeschäft haben. Das ist eben halt so ein bisschen sehr unterschiedlich, hängt eben stark von der Branche ab, wie sieht das aus mit dem Wettbewerb. Aber die meisten, würde ich jetzt mal sagen, die haben es schon, dass man irgendetwas wenigstens hat. Und wenn es nur eine Visitenkarte ist sage ich mal ganz salopp, die absolute Schmalspurvariante. Aber die meisten sagen ja dann hab ich auch noch drei, vier, fünf Seiten – die kriege ich dann auch noch hin. Das Bewusstsein ist schon da. Was nicht so vielleicht, naja, was jetzt langsam aber auch die meisten begriffen haben, dass man halt nicht die Variante wählen sollte, der Freund eines Freundes macht das mal für mich. Also dieses man kennt jemanden und der macht das dann mal eben und dann hat der mal keine Lust mehr, andere Pläne und dann ist das dann eben auch eine Sackgasse. Und abgesehen davon sieht man den Webseiten das ja manchmal auch an und wenn ich in einem in einer Branche tätig sind wo der Standard, was die Webseite angeht, ein bisschen höher, tue ich mir da vielleicht auch nicht unbedingt damit einen Gefallen. Also das Bewusstsein ist auf jeden Fall da und die Leute sind eben auch bereit da jetzt auch schon ein bisschen Geld für auszugeben. Auch was die Schulung der Mitarbeiter angeht oder eben Beauftragung externer Dienstleister.

L: Was würden Sie denken, was Hinderungsgründe sind. Wieso man, wieso kleine und mittlere Unternehmen noch nicht bisher Online-Marketing betreiben? Sich dafür entschieden haben eine eigene Webseite zu haben?

H (0:06:37): Gut ich denke bei vielen ist es einfach auch ein Ressourcenproblem. Wir reden von kleinen mittleren Unternehmen, der Chef macht alles oder der Chef muss sich um alles kümmern. Ich denke das ist einfach häufig einfach ein Punkt, weil er sich um alles kümmern muss und im Zweifel muss er auch noch die Texte schreiben, die müssen ja auch irgendwo her, da kann man ja auch keinen Dienstleister unbedingt mit beauftragen. Das ist, denke ich mal, ein wesentlicher Punkt, dass die Leute einfach beschränkte Ressourcen haben. Also selbst wenn sie eine Webseite haben, aber sie wissen, eigentlich müsste man mehr machen etc. etc. Das ist einfach ein bisschen der Punkt. Gut das Finanzielle spielt immer eine Rolle. Aber, ja, ich denke das sind die (---) Naja gut also die Phase, dass sie sagen wir haben eine Webseite und jetzt legen wir erstmal die Beine hoch und das läuft schon von alleine, glaube ich eigentlich nicht. Das also ich denke schon das Bewusstsein ist da, dass man sich da ein bisschen bewegen muss. Allein durch den Wettbewerb, das wird ja dann auch so ein bisschen, ja, also es ist ja dann auch irgendwie häufiger und solche Geschichten. Ich rede jetzt noch nicht von Facebook und solchen Geschichten. Das ist dann vielleicht schon die Kür für viele, sage ich mal, sich damit zu beschäftigen. YouTube, Twitter, Weblog und solche Geschichten. Ich bin ja erstmal froh, wenn alle eine ansprechende Webseite haben, sage ich jetzt mal so ganz salopp, mit der man sich nicht verstecken kann und dass sie das Thema Suchmaschinenoptimierung auf dem Schirm haben oder die Vermarktung generell. Man weiß ja auch nicht wohin die Reise mit Facebook geht. Vielleicht ist Facebook ja letztendlich dann das Tor zu den Unternehmen. Ich weiß es nicht. Kann man ein bisschen schwer einschätzen

(XXX). (---) Will denn die Uni Hildesheim selbst was anbieten für Unternehmen oder was ist das Ziel?

L: Ja, ganz genau. Ich kann auch nochmal ein bisschen was zum Projekthintergrund sagen. Also es ist jetzt ein Projekt, das effektive Internetkommunikation und Suchmaschinenoptimierung – EFISU – in kurz und das läuft jetzt für ein halbes Jahr. Es geht dabei erstmal um eine Bedarfsanalyse, ob ein Weiterbildungsangebot benötigt wird bei kleinen und mittleren Unternehmen in Niedersachsen. Es ist EFRE-gefördert und ja, das, also wenn jetzt bei unserer Umfrage herauskommt, dass sowas gebraucht wird, dann wäre der nächste Schritt ein Weiterbildungsangebot zu entwickeln was, ja, den Bedürfnissen kleiner und mittlerer Unternehmen entspricht.

H (0:09:12): In Hildesheim, bei der Uni Hildesheim oder niedersachsenweit?

L: Ja, schon für kleine und mittlere Unternehmen ganz Niedersachsens. Die Idee, die wir da so ein bisschen haben ist, dass man so eine Art Social-Weiterbildung macht, dass nicht mehr alles in Kursen vor Ort stattfindet, sondern dass die Teilnehmer auch sich gegenseitig helfen und es dann nur bestimmte Präsenzveranstaltungen gibt, dass es quasi so eine Art Community auch aufgebaut werden kann. Ja, also da wäre auch eine Frage von mir, wie Sie das so einschätzen, ob Sie denken, dass sowas angenommen wird?

H (0:09:59): Die Frage ist ja immer, wie sollen die kommunizieren, wenn sie sich nicht persönlich treffen.

L: Ja, da würde es dann so eine soziale Plattform, eine E-Learning-Plattform schon geben. Oder denken Sie da kommt man nicht hin?

H (0:10:12): Naja, also ich bin da ein bisschen skeptisch was, also wir machen ja auch, bieten ja auch E-Learning-Geschichten an. Ich stecke da jetzt nicht hundertprozentig drin, ich krieg das auch nur so am Rande mit und ich denke bei E-Learning ist es dann auch immer eine Frage der Motivation. Müssen die, am Ende steht ein Test, sag ich mal so ganz salopp, eine Prüfung, kriege ich sie dahin. Also wir bieten ja E-Learning an, einmal Azubi-Prüfungsvorbereitung und solche Geschichten oder auch im Bereich der Fortbildung wo also nachher dann auch eine Prüfung kommt und solche Geschichten. Da ist die Motivation der Personen, entweder bezahlen sie es selbst oder die Firma bezahlt es oder wer auch immer, aber am Ende steht immer eine Prüfung und die Belohnung in Führungszeichen, Wink der Anreiz ist da. Wenn ich da nicht mitmache, entgeht mir vielleicht irgendwas und ich falle durch die Prüfung oder schließe sie nicht so richtig ab und das der andere Punkt ist halt wenn ich sowas nicht habe, weiß ich nicht, ob da das Durchhaltevermögen, so würde ich das mal nennen, dann da ist, nicht. Und wir reden hier über KMUs, nicht, und dann soll der Chef das auch noch irgendwie. Also ich sage jetzt mal online, ich sage mal Videokamera oder irgendwie Beiträge und solche Geschichten, finde ich ein bisschen schwer, dass man sie dort motiviert bekommt. Also mal vielleicht gar nicht das technische Problem, das kriegen sie vielleicht noch irgendwie hin oder so, aber dass Sie sie motivieren da mitzumachen sozusagen, nicht, also da sehe ich eher die Gefahr und bei unseren Veranstaltungen ist es halt so, wir setzen ganz stark eben auf, wir machen das mit externen Referenten, guten Referenten und wir setzen auch sehr stark auf die Kommunikation untereinander. Also wir sagen also 15 bis 20, manchmal auch ein bisschen weniger ist eigentlich so eine optimale Größe, weil die Kommunikation dann eben auch mit dem Referenten, der Teilnehmer mit dem Referenten, aber der Teilnehmer untereinander eventuell auch ein bisschen befördert wird, nicht. Und da machen wir eigentlich ganz gute Erfahrungen und die sind eigentlich auch immer ganz glücklich, habe ich den Eindruck, wenn man eben direkt auch nachfragen kann oder andere dann auch ein bisschen ins Reden kommen und sagen bei mir sieht das so aus. Also das sehe ich einfach persönlich noch nicht, dass wir das über das Internet so abbilden können. Wenn Sie jetzt eine Freak-Gruppe haben, die sagt wow, darauf habe ich nur gewartet und ich mache das schon seit drei, vier Jahren, weil ich damit aufgewachsen bin oder was weiß ich. Für diese, die werden sagen wunderbar, ist bloß die Frage, ob Sie dann den Standard erreichen, den Sie sich so vorstellen, aber die Masse, das ist halt das

Problem, ich meine da gehe ich auch bei E-Learning und so, so ein bisschen schwieriger, sage ich mal.

L: Also man braucht die Prüfung am Ende?

H (0:12:52): Ja, oder, ja, oder irgendwie, oder man macht das eben Stichwort blended learning, dass man sagt wir machen ein bisschen, wir bieten irgendwas ein paar Sachen online an, aber es gibt immer noch ein, nochmal ein Live-Seminar zwischendurch.

L: Ja genau, das war schon auch eher die Idee.

H (0:13:10): Ja, also wie gesagt, ich bin da erstmal ein bisschen skeptisch, sage ich mal. Haben Sie das denn abgefragt, wie die das gerne hätten, ob die mit dem Thema E-Learning was anfangen können.

L: Ja, also wir haben verschiedene Punkte gehabt, was so Auswahlkriterien für Workshops gewesen wären und da kam E-Learning auch mit vor. So eine Sache wie blended learning in einem Fragebogen abzufragen fand ich jetzt schwierig, weil keiner wissen würde was es ist. Deswegen haben wir versucht das ein bisschen zu umschreiben.

H (0:13:41): Und haben die, haben sie schon einen Überblick wie die Ten wohin die Reise geht sozusagen?

L: Nee, das habe ich noch gar, also so weit hinten bin ich noch gar nicht beim Fragebogen, aber, nee habe ich jetzt gerade nicht im Kopf.

H (0:13:54): Also ich wär da erstmal ein bisschen zurückhaltend. Ist vielleicht auch, wie gesagt eine Generationsfrage, in zwanzig Jahren ist das alles ein alter Hut oder in zehn Jahren vielleicht schon. Aber ich wär da ein bisschen skeptisch. Wenn ich mich so an die anderen erinnere, die das, wir sind ja wieder nicht allein und wir haben ja alle die Zielgruppe KMUs bundesweit. Also E-Learning-Angebote habe ich da jetzt bei noch bei niemandem so wahrgenommen. Also die setzen alle, auch wenn es langweilig klingt, klassisch auf Workshops und Seminare, also Live-Veranstaltungen. Klar werden auch mal Videos kleine gedreht und solche Geschichten, nicht, aber es ist jetzt auch nicht so der letzte Schrei jetzt sozusagen, wenn es um den Charakter einer Fortbildung geht, sage ich jetzt mal so.

L: Wie ist da so Ihr Überblick über Online-Marketing-Angebote, die es jetzt so gibt in der Weiterbildung?

H (0:14:51): Ja gut, wir machen ja ohne Prüfung und ohne, also bei uns gibt es ja so eine Teilnahmebescheinigung, wenn das jemand möchte, aber jetzt hier nicht irgendwie groß mit Abschluss. Da wäre ich jetzt auch nicht der richtige Ansprechpartner, weil das macht eher mein Kollege Herr S. im Bereich Fortbildung. Ja, Angebote gibt es ja, also weil das ist einfach ein klassisches Thema, SEO und SEM, da gibt es ja Angebote noch und nöcher auch bundesweit und hochkarätig etc. Und das Angebot, denke ich mal, so schlecht ist das nicht, weil wir da eben auch relativ sicher, also Seminare wie da würde ich immer sagen, das ist eigentlich eine Sache, die relativ einfach läuft. Es sei denn es gibt zwanzig Anbieter am Ort und nicht so viele nicht so viele Teilnehmer, also (XXX), aber sonst würde ich eigentlich sagen das Angebot ist ganz gut. Ich merk ja auch wenn wir Veranstaltungen machen, die kommen eben auch aus Göttingen und auch vom Westen und so also da muss man halt mal ein bisschen schauen, ob es da Angebote gibt. Aber ich wüsste jetzt so Weiterbildungsträger, die sonst noch so große Angebote hier in Hannover in die Richtung anbieten und in der Breite sowieso, fallen mir jetzt nicht so groß auf. Die Uni macht ein bisschen was, im Rechtsbereich. Aber die haben natürlich auch immer so ein bisschen das Problem ihr Angebot zu streuen, sag ich mal ganz salopp, nicht. Die Unis sind bei den Studenten stark, aber Zugang zu den Unternehmen in der Masse, sag ich mal, in der Breite, da wird es halt vielleicht doch schon ein bisschen schwieriger. (---) Aber wie gesagt ich weiß (XXX) könnte in Hildesheim das Angebot auch sehr überschaubar sein. Ich weiß, dass die Wirtschaftsförderung ab und zu mal ein bisschen was anbieten. Aber dann hört es wahrscheinlich auch schon relativ zügig auf, weil die klassischen Weiterbildungsanbieter natürlich auch immer das Problem haben eine kritische Masse an Teilnehmer haben, sonst rechnet sich das (XXX) nicht.

- L: Was sind Ihrer Meinung nach denn so Auswahlkriterien, die besonders wichtig sind, wenn man so einen Workshop oder einen Weiterbildungsworkshop für KMU anbietet? Ist das der Preis dass aller Entscheidenste, oder?
- H (0:16:49): Naja gut, also ich weiß unser Preisgefüge ist jetzt auch sehr unterschiedlich. Also fünfzig Euro für zwei Stunden oder fünfundsechzig Euro je nachdem (XXX) für zwei Stunden bieten wir schon an und also ich hab nicht das Gefühl, dass das jetzt das Kriterium schlechthin wäre. Natürlich hat das jetzt, ich kann Ihnen auch nicht sagen, ob das billig oder teuer ist, aber das sind die Preise mit denen wir mit denen wir leben konnten, die sind dann denke ich auch einigermaßen okay und wir haben die Veranstaltungen, die finden auch statt und wie gesagt ich möchte jetzt auch keine fünfzig Leute Veranstaltungen. Mir ist es eigentlich lieber, wenn es ein bisschen überschaubarer ist, so fünfzehn bis zwanzig, damit dann wie gesagt die Teilnehmer möglichst viel mitnehmen und das Problem ist ja, das erreichen wir mit unserer Preisgestaltung in der Regel auch.
- L: Wünschen sich die Teilnehmer dann mehr, dass das so Vortragscharakter hat oder sind Praxisanteile wichtiger, dass man auch vielleicht mit der eigenen Webseite arbeiten kann und die optimieren?
- H (0:17:55): Das ist natürlich ein häufig vorgetragener Wunsch, ganz klar, nicht. Webseite selbst pflegen hatten wir einmal angeboten – Tipps und Tricks – ja, und dann hatten da einige tatsächlich gedacht, dass wir, der Referent würde sich jetzt mit allen Webseiten und allen Content-Management und CMS-Programmen auskennen, um dann allen zu erzählen, wie sie dann ihre Webseite pflegen können oder so, nicht. Das ist dann illusorisch, also wenn es um das Thema Software geht oder wie betreut jeder die Webseite, da ist dann jeder wirklich ganz unterschiedlich aufgestellt und deshalb, da machen wir nichts. Also ab und zu werden wir auch mal gefragt nach Softwareschulungen oder so, aber da halten wir uns, also wir haben mal was gemacht zum Thema TYPO3. Das sagt Ihnen vielleicht was als Content-Management, das haben wir mal angeboten, aber auch nur ganz kurz und war dann auch nicht die Riesenresonanz. Also bei Softwareschulungen das tue ich mich dann auch immer sehr, sehr schwer, weil es einfach zu viele Anforderungen gibt. Deshalb bei unsere Veranstaltungen sind in der Regel Vortragsveranstaltungen. Also, also, klar manche heißen auch mal Workshop, gut hier ist dann eben „Suchmaschinen SEO für Einsteiger“, das ist auch ein Workshop, weil die dann auch ihre eigene Seite werden wird da besprochen etc. Also muss jeder also auch gefasst darauf sein nochmal ein bisschen eigenen Input zu bringen und das andere sind alles Seminare. Seminare haben eher Vortragscharakter und da wird jetzt nicht so – aber hier ist zum Beispiel noch ein Workshop – das ist jetzt mal ein Ausnahmeworkshop „Texten fürs Web“, da geht es einfach um das Thema im Web schreibt man anders als Print und da gibt es einen großen Vortragsanteil, aber es gibt auch Übungen. (XXX) es wird also richtig geübt mit Texten und jeder hat auch seinen PC vor sich stehen darf dann auch Texte verfassen, die dann nachher im Kollektiv dann auch besprochen werden. Also da machen wir eine Mischung. Das kommt eigentlich auch immer immer ganz gut an. Weil Workshop bedeutet natürlich auch schon ein bisschen alle müssen ein Ziel haben und wie gesagt das das haben wir dann das Problem haben wir dann beim Thema Webseite eher mehr, weil jeder das anders pflegt und der eine kommt an diese Sachen nicht ran, der andere an das und der andere das Design war selbst gemacht und solche Geschichten. Da sind einfach die die Gruppe ist dann einfach ein bisschen heterogen damit.
- L: Ich habe sechs Kärtchen vorbereitet mit verschiedenen Themen aus dem Online-Marketing-Bereich und ich würde Sie mal bitten, die in eine Reihenfolge zu bringen, was Sie denken, was für KMU so die wichtigsten Erfolgsthemen sind von eins bis sechs. Also welche Themen da am wichtigsten für den Unternehmenserfolg sind. [Themen: Benutzerfreundliches Webdesign, Internationale Suchmaschinenoptimierung, Internationales Webdesign, Social Media Marketing, Suchmaschinenmarketing, Webstatistik]
- H (0:20:36): Sollten? Aus meiner Sicht, oder?
- L: Aus Ihrer Sicht.

- H (0:20:39): Nicht aus Sicht der Unternehmen, okay. (---) (XXX) Also die Webseite muss erstmal Top sein [-> Nr. 1: Benutzerfreundliches Webdesign] und dann dürfen die Leute kommen – Suchmaschinenmarketing – [-> Nr. 2: Suchmaschinenmarketing] also das ist sage ich immer wieder, was nützt es, wenn nachher eine schreckliche Webseite (XXX) viel Geld ausgegeben für Suchmaschinenmarketing, AdWords und ich sage mal auf der Webseite springt der Funke nicht über und dann ist das eben eher so ein bisschen rausgeschmissen. Gut, das ist ja jetzt so international, da ist eben das Thema wer ist international in orientiert. Da wäre ich dann eher, das muss man ein bisschen, also das ist ja jetzt wirklich schon eine sehr spezielle Gruppe, dann würde ich das nicht mehr so. (XXX) Statistik, also sozusagen Webcontrolling, Erfolg und schon an dritter Stelle sehen [-> Nr. 3: Webstatistik]. Und wie gesagt, das ist jetzt hier international, das ist jetzt wirklich nur für diejenigen, die sagen, ich bin auch international unterwegs und wenn ich jetzt so sehe auch in den Beratungen – wer hat eine internationale Web oder eine .com Adresse, eine englischsprachige Webseite oder wer sollte eine haben – naja, wenn es jeder Dritte ist oder so , viele sind eben auch regional orientiert, die wollen auch nicht international unterwegs sein. Gut und das Thema Social Media Marketing, Facebook und YouTube und Weblogs und solche Geschichten hatten wir letztens eine Veranstaltung und erstmals angeboten, hatten wir auch sehr guten Zulauf, aber wenn ich so die Teilnehmer rekapituliere, dann war das schon die Spitze dessen, was wir so auch in Veranstaltungen haben, also die Teilnehmer, die da waren, das waren wirklich diejenigen, die schon die entscheidenden Sch, ja, die also schon die drei Schritte voraus sind und eben auch tendenziell ein bisschen größer sind und ja, also das war schon schon die (XXX) hätte ich fast gesagt derjenigen, die wir hier so als Teilnehmer haben und deswegen wie gesagt viele haben wir Stammkunden und da sehe ich dann schon wer da wer da kommt und das waren schon die fitten Unternehmen in Führungszeichen die dann aber auch tendenziell eben ein bisschen größer sind, wo der Chef eben oder die Chefin nicht alles macht, wo es dann eben halt doch jemanden gibt, der sich darum kümmert, nicht und das nicht nur ab und zu mal. Also das wie gesagt würde ich dann eher wenn überhaupt das [Nr. 4: Internationale Suchmaschinenoptimierung, Nr. 5: Internationales Webdesign] und dann wie gesagt eher eher nach hinten schieben wollen [Nr. 6: Social Media Marketing]. Aber wie gesagt, das ist ja auch eine sehr spezielle, sehr spezielle Zielgruppe.
- L: Können Sie das einschätzen wie viele der KMU überhaupt einen IT-Beauftragten haben?
- H (0:23:13): Also IT-Beauftragter bedeutet es kann auch ein Externer sein, der sich um, also IT ist ja auch der kümmert sich um Bildschirme, um PC. Also die werden alle irgendwie einen haben und wenn es nur der Externe ist, der Dienstleister, der dann ins Haus kommt, nicht. Aber intern haben das natürlich die Wenigsten oder es macht jemand mit, der (XXX) oder der Chef macht das dann irgendwie auch noch selbst. Also wenn ich sehe das ja wenn ich so bei unseren Teilnehmern sehe wer ist für die Webseite beauf mit der Webseite beauftragt. Das ist in großen Teilen ist das der Inhaber, der sich darum kümmert. Dann gibt es noch das Modell jemand, der so ein bisschen technisch affin ist, bei dem ist das angefangen und der hat das dann auch immer weiter betreut in Führungszeichen und dann gibt dann wenn es dann eine Marketing-Abteilung gibt. (---) Aber wie gesagt, das ist dann auch schon eher die Ausnahme, dass es da dann extra Mitarbeiter gibt. Ist ja auch eine ein bisschen andere Zielgruppe, eine eigene Marketing-Abteilung haben ja die Wenigsten, eine eigene Marketing-Abteilung im Sinne von mehr als einer Person und die eine Person hat ja dann meist noch ein paar andere Sachen zu tun.
- L: Sie hatten mich ja eben, als ich die Karten ausgepackt habe gefragt, ob aus Ihrer Sicht oder aus Unternehmenssicht. Würden Sie die ändern, wenn Sie es aus Unternehmenssicht.
- H (0:24:32): Nö, nö würde ich eigen nicht. Naja gut, das Thema Suchmaschinen, die Unternehmen haben vielleicht das Thema Suchmaschinen noch ein bisschen stärker auf der Agenda, nach dem Motto, sie glauben ihr Problem sei sie müss

(XXX) ja, ihr Problem sei sie werden nicht gefunden, aber ich habe manchmal eher das Problem, wenn ich die Webseiten sehe, die haben eher das Problem, dass ihre Webseite nicht so (schnipst) die Kunden anspricht sage ich jetzt mal so ganz salopp und ich denke die Erfahrung macht jeder, wenn man auf eine Webseite kommt, woher auch immer und ich sage mal in drei, vier, fünf, sechs, sieben Sekunden springt der Funke nicht über, dann, wenn ich nicht muss, wenn die Webseite nicht das einzige das iPad verkauft oder so dann geht es auch wieder Retour, weil ich ja keine Lust habe jetzt noch wieder über die Navigation mich da zurecht zu finden und die Informationen aufzuspüren. (---) In der Regel jedenfalls nicht. Also da, und das Thema Webstatistik vor denen auf jeden Fall, aber da steter Tropfen höhlt den Stein, nach dem Motto Erfolgskontrolle, wie viele Besucher, welche Seiten laufen, welche Seiten laufen nicht, welche Suchbegriffe kommen zum Einsatz, woher kommen die Leute und solche Geschichten haben auch viele, wird auch zunehmend eher wahrgenommen, dass man sich mal darum kümmern muss und beim Online-Shop ist es ja, naja gehört ja eigentlich schon so zu den Pflichtaufgaben.

L: Ja, jetzt gucke ich gerade mal hier in meine vielen Zettel. (---) Wenn Sie selbst noch jetzt an einer Weiterbildung teilnehmen wollten von diesen Themen – Welche drei würden Sie dann auswählen?

H (0:26:12): [Herr Heegart wählte die folgenden drei Themen aus: Internationale Suchmaschinenoptimierung, Internationales Webdesign, Social Media Marketing] Gut. International sowieso und international wäre nochmal ein Thema, also weil ich denke das bin ich auch selbst nochmal am überlegen ob ich da in die Richtung in die Richtung was zu machen. Ist halt wird halt nur ein bisschen schwierig vom Inhalt stelle ich mir das vor. Internationales Webdesign, reden wir von China, reden wir von Europa, müsste man ja alles irgendwie abdecken und die Chinesen haben vielleicht ein anderes Feeling was eine schöne und eine gute Webseite ist als die die Russen und die Südamerikaner, deshalb tue ich mich damit ein bisschen schwer. Das ist auf jeden Fall nochmal ein Thema, weil ich denke da geht irgendwo irgendwo irgendwie die Reise hin und gerade im Bereich, wenn ich die Endkunden als als Kunden habe, als Endverbraucher und nicht unbedingt im Bereich Business-to-Business will ich was verkaufen sondern eben auch im Bereich Endverbraucher und da wären das schon die. Also da, denke ich mal weiß ich schon so halbwegs die Richtung, da ist es jetzt nicht mehr so spektakulär. Ich will nicht sagen, dass sich da nichts tut, aber das ist noch relativ überschaubar, aber das wären die, die mich dann doch eher mal interessieren würden, wobei wie gesagt das ein sehr spannendes Thema ist, wie man da ran geht.

L: Ja, also da haben wir ja an der Uni Hildesheim auch die Ausrichtung so ein bisschen in die Richtung. Also ich habe an der Uni Hildesheim auch studiert, Internationales Informationsmanagement und da befassen wir uns eben zum Beispiel damit wie man eine Webseite für Chinesen gestaltet, welche Farben man da eher nimmt und auch was man sonst alles so drauf achten muss.

H (0:27:41): Das ist natürlich jetzt, das läuft dann, naja. Also da ist dann halt natürlich die Zielgruppe schon.

L: Es ist eher kein KMU-Thema, wie ich das hier so raus höre.

H (0:27:52): Naja, also ich sage mal KMUs haben vielleicht eine .com, englischsprachig und das muss es dann in Anführungszeichen erstmal sein. Aber ich hab natürlich auch jetzt vermehrt mit Unternehmen zu tun, die sagen Menschen und ich sag es auch eigentlich auch jedem wenn er sagt ich habe wichtige Zielmärkte, ob es nun Russland, China oder von mir aus auch Italien sein mag, das ist ja auch egal, dass man einfach sagt, reservier Dir auch eine Domain, eine Landesdomain und dann bitte in Landessprache und solche Geschichten eben. Aber die sind wie gesagt froh, wenn sie eine vernünftige englischsprachige .com-Adresse haben, das ist noch eher die Ausnahme. Aber das wäre wie gesagt nochmal ein spannendes Thema, aber ich denke auch das sind tendenziell eher die die etwas Größeren, die sich das auch nochmal antun, denn auch das Thema du musst ja alles nochmal übersetzen. Englisch kriegen die Meisten ja noch vielleicht noch irgendwie hin, aber wenn es auch um andere Sprachen geht, da reicht das

vielleicht nicht mehr was man so hat und dann kommt ja auch schon, rollen ja auch schon die Kosten auf einen zu und deshalb ist das da schon eher eine Geschichte, die ich für etwas größere Unternehmen sehe.

L: Wie ist das denn bei Ihnen bei der IHK mit Online-Marketing? Was machen Sie da so?

H (0:29:03): Gut, wir machen auch das Klassische. Wir haben ja auch die IHK-Webseite. Also wir haben, was wir machen ist wir haben natürlich die Keywords an den klassischen Stellen, die wir jetzt hier nicht durchsprechen müssen denke ich. Die haben wir schon drin, da bemühen wir uns schon, das so zu machen. Sonst haben wir bei der IHK das Vor- oder Nachteil, den Vor- oder Nachteil, dass wir sehr eigentlich sehr stark regional fokussiert walten. (XXX) Also wir kümmern uns um unsere Mitgliedsunternehmen und das sind genau genommen die zehn Landkreise und die Region Hannover, also Osterode, Göttingen, Nordheim, Holzminden, Hildesheim im Süden, dann die Region Hannover natürlich, dann geht es Stadthagen, Nienburg und Diepholz, das sind unsere – habe ich jetzt jemanden vergessen? – Hameln, Pyrmont. Das sind unsere, da sitzen unsere Interessenten und wer sonst noch kommt ist nice to have, aber das sind unsere vorrangigen Kunden und in sofern haben wir es erstmal ein bisschen einfacher, weil wie gesagt Deutsch reicht für uns und dann haben wir eben noch die Möglichkeit, dass wir eben sehr gut, IHK ist kein Fremdwort, spätestens weil sie ja alle Mitglieder sind, Pflichtmitgliedschaft, da haben wir weniger das Problem und insofern unsere Unternehmen erreichen wir schon, manche besser, manche nicht so gut. Wir haben natürlich auch ein IHK-Magazin eine relativ große Auflage, wir haben, was auch sehr gut angenommen wird, einen Newsletter, der eben, weiß ich jetzt (XXX) IHK-Info-Service, aber egal. Das ist defacto ein Newsletter, der auch sehr gut nachgefragt wird, wo wir in einundzwanzig Rubriken hier – das sind unsere thematischen Rubriken, die wir mal festgelegt haben – wo wir die Leute dann zeitnah eben informieren und das an vier Tagen die Woche. Also wenn ich alle Rubriken abonniere, dann laufe ich Gefahr in Anführungszeichen an vier Tagen in der Woche auch den Newsletter zu bekommen und der wird halt sehr sehr gut nachgefragt, haben wir auch sehr guten Zulauf, weil wir ja mit dem IHK-Magazin natürlich auch nur einmal im Monat erscheinen und es gibt dann auch noch eine (XXX) Juni Juli Juni Ausgabe, also nur elf Mal im Jahr und das natürlich auch immer mit Vorlauf und das ist hier eben das aktuelle Medium und da das pushen wir schon und wer den erstmal abonniert hat, der verlässt den auch nicht, es sei denn er verlässt den Arbeitgeber oder die IHK-Region. Also darüber pushen wir es so ein bisschen und wie gesagt IHK, wenn Sie das eingeben, dann dann findet man unsere Seite auch relativ zügig. Insofern haben wir das große Marketing-Problem in dem Sinne nicht unbedingt, aber wie gesagt Keywords haben wir hinterlegt und solche Geschichten, wir sind auch stark verlinkt von anderen Seiten, aber das liegt halt eben nun auch in der Natur der Sache, also da haben wir weniger das Problem und unsere Inhalte, darauf legen wir ja großen Wert, sind halt eben auch sehr gut zu finden, wie wir auch immer wieder merken, weil wir eben auch Anfragen aus nicht unserem Bund aus Extern von Extern bekommen.

L: Was denken Sie wo sich kleine und mittlere Unternehmen über Weiterbildungsangebote informieren? Über das Internet oder.

H (0:32:19): Also ich denke schon, dass die auch übers Internet suchen. Also da bin ich mir eigentlich relativ sicher. Es gibt ja auch schöne Portale, Arbeitsagentur hat ja glaube ich eins – WIS-Net oder so ähnlich, oder irgendwie so ähnlich, also die Arbeitsagentur hat auf jeden Fall ein Weiterbildungsportal, ich komme nicht auf den Namen. Ich denke schon, dass man über, bequemer kann man es eigentlich nicht haben, wenn man Weiterbildung oder Seminar eingibt unter Stichwort, würde ich denke ich, also das machen schon die meisten und probieren es einfach mal. Und sonst denke ich gucken die einfach mal die klassischen Weiterbildungsanbieter, die einem so hier in der Region, die meisten wollen ja auch nicht nach München fahren, um es mal so auszudrücken, mal abgesehen davon, dass der Spaß ja auch noch was kostet und der Mitarbeiter ist dann vielleicht länger weg und solche Geschichten. Also die suchen natürlich schon



hier eher was in der Region und wenn sie da nichts finden, dann glaube ich, dass sie im Zweifel dann eben nicht nach München fahren würden, sondern eher sagen würden dann gucken wir eben, ob wir die Information irgendwie anders bekommen.

L: Also unsere Einschätzung war vorher auch, dass wahrscheinlich viele Unternehmen eher so firmeninterne Weiterbildungsangebote nutzen werden, so etwas nicht so sehr extern nachfragen. Ist da Ihre Erfahrung anders?

H (0:33:25): Firmenintern bedeutet?

L: Also, dass jemand aus dem Unternehmen das für die anderen Mitarbeiter anbietet, aber dass man nicht jetzt zum Beispiel zur IHK oder zur Uni oder so geht.

H (0:33:39): Achso, nee, also wenn das jetzt nicht da ist. Gerade in kleinen mittleren Unternehmen ist dann vielleicht einer da, wenn es hoch kommt und die anderen wollen im Zweifelsfall mit dem Thema auch nicht so furchtbar viel zu tun haben, weil die ja auch noch was anderes haben und ja, also insofern, da wäre ich jetzt eher entspannt. Also das, wie gesagt (XXX) gerade wenn ich als Einzelkämpfer da bin, sind die mal froh, sich mit anderen aus (XXX) zu treffen, die die gleichen Probleme tagtäglich haben. Das merkt man hier auch bei unseren Veranstaltungen.

L: Und haben Sie so eine Einschätzung was so ein Unternehmen als Budget hat für Weiterbildung? Oder ob es überhaupt eins für Mitarbeiter gibt?

H (0:34:17): Also ich vermute schon, dass es das irgendwie gibt, aber da wäre glaube ich mein Kollege Herr S. als Gesprächspartner ganz gut. Wenn Sie denn einfach nochmal anrufen. Das ist der Weiterbildungs, der macht hier das Thema Weiterbildung und Fortbildung und (XXX) und der wird Ihnen da denke ich ein bisschen mehr erzählen können. [sucht den Kollegen auf der Homepage] Genau, also das wäre dann eher er Ihr Ansprechpartner, um wenn es um solche Fragen geht wie Weiterbildungsbudget und solche Geschichten. Ich denke, dass er da auch eher einen Überblick hat, was so Statistiken angeht wo es sowas gibt oder so, weil die sich glaube ich eher damit beschäftigen.

L: Tja, ich glaube soweit, was ich mir überlegt hatte, haben wir glaube ich alles angesprochen. Ich gucke gerade nochmal. Wie gehen Sie bei sich in der IHK vor, wenn Sie, also in puncto Weiterbildung. Wie ermitteln Sie den Bildungsbedarf Ihrer Mitarbeiter? Kann man einfach anmelden ich will das und das machen oder.

H (0:36:51): Im Haus, also wenn, wir bieten ja selbst wie gesagt Veranstaltungen an, die ganze Bandbreite und da geht eigentlich schon das Prinzip, weil wir eben mit, bis auf ganz, ganz wenige Ausnahmen ich glaube im Gründungsbereich, haben wir immer externe Referenten. Im Gründungsbereich, da geht es eben um das Thema Finanzierung und Unternehmensgründung, da haben wir ja Berater im Haus, die machen dann auch mal einen Part im Rahmen der Veranstaltungen, da sind auch Externe dabei. Aber sonst geht die Bandbreite ja relativ groß und da geht es dann so, man kann sich hier im Hause einfach sagen ich möchte gerne an dem und dem Seminar inhouse teilnehmen und wenn Platz ist und der Abteilungsleiter mitspielt und die Kollegen auch, die müssen ja dann im Zweifel in der Zwischenzeit die Arbeit machen, dann kann man da auch teilnehmen. Und wir haben eben relativ umfangreiche Weiterbildungsangebote und in sofern ist das schon, gibt es da schon die Möglichkeit mitzumachen und wie gesagt Platz muss da sein, also im Zweifel haben erstmal diejenigen, die zahlen Vorrang, aber in der Regel ist das nicht das Problem.

L: Ja, also von meiner Seite war es das jetzt. Wenn Sie noch etwas haben, was Sie zu diesem Thema auf jeden Fall noch gesagt haben wollen oder so.

H (0:38:05): Nee, also ich denke das war es. Und ich bin ganz gespannt, was sich hier mit international tun wird.