

DEUTSCHES

HANDWERKSBLATT

SPEZIAL
Digitalisierung

Nº
01
22

*Erfolgreich mit dem
eigenen Online-Shop*

*In wenigen Schritten zur
eigenen Website*



Wir machen
NRW
INNOVATIVER

„Unsere Idee rollt weiter – vom
Start-up in Richtung Mittelstand.“

Fördern, was NRW bewegt.

Tanja Zirnstien und Katharina Obladen, Gründerinnen von UVIS, entwickeln innovative Technologien und Services für mehr Hygiene. Den Start finanzierte ein Business Angel zusammen mit dem NRW.SeedCap der NRW.BANK. Jetzt wächst UVIS in den Mittelstand.

Die ganze Geschichte unter: nrwbank.de/uvis



NRW.BANK

Wir fördern Ideen

Internet



Foto © iStock/Ekaterina Mutigullina

S. 4

Erfolgreich mit dem eigenen Online-Shop

S. 8

Der Design- und Pflegeservice für die eigene Website

S. 12

Cyber-Attaken: Datensicherheitskonzepte schützen den Betrieb

IMPRESSUM

DEUTSCHES

HANDWERKSBLATT

SPEZIAL
Digitalisierung

Amtliches Organ der aufgeführten Handwerkskammern sowie satzungsgemäßes Mitteilungsblatt von Handwerk.NRW und Kreishandwerkerschaften, Innungen und Fachverbänden.

ZEITUNGSAusGABE für die Handwerkskammern Düsseldorf, Dortmund, Koblenz, zu Köln, Münster, Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld, der Pfalz, Rheinland, des Saarlandes, Südwestfalen und Trier

MAGAZINAusGABE für die Handwerkskammern Cottbus, Frankfurt (Oder) – Region Ostbrandenburg, zu Leipzig, Ostmecklenburg-Vorpommern, Potsdam

VERLAG

Verlagsanstalt Handwerk GmbH
Auf'm Tetelberg 7, 40221 Düsseldorf
Postfach 10 51 62, 40042 Düsseldorf
Tel.: 0211/390 98-0, Fax: 0211/390 98-79
info@verlagsanstalt-handwerk.de

Verlagsleitung:

Dr. Rüdiger Gottschalk
Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Andreas Ehlert
Vorsitzender des Redaktionsbeirates:
Jens-Uwe Hopf

REDAKTION

Postfach 10 29 63, 40020 Düsseldorf
Tel.: 0211/390 98-47, Fax: 0211/390 98-39
Internet: www.handwerksblatt.de
info@handwerksblatt.de
Redaktion: Claudia Stemick

GESTALTUNG

Marvin Lorenz

ANZEIGENVERWALTUNG

WWG Wirtschafts-Werbe GmbH
Auf'm Tetelberg 7, 40221 Düsseldorf
Postfach 10 51 62, 40042 Düsseldorf
Anzeigenleitung: Michael Jansen
Tel.: 0211/390 98-85, Fax: 0211/30 70 70
jansen@verlagsanstalt-handwerk.de
Anzeigenpreislise Nr. 56 vom 1. Januar 2022

Das Deutsche Handwerksblatt informiert als amtliches Organ von 16 Handwerkskammern nahezu jeden dritten Handwerksbetrieb in Deutschland und erscheint als Zeitung 18-mal jährlich, als Magazin 11-mal jährlich.

Bezugspreis jährlich 30 Euro einschließlich 7 Prozent Mehrwertsteuer und Portokosten. Für Mitglieder der Handwerkskammern ist der Bezug im Mitgliedsbeitrag enthalten. Bei Nichtbelieferung ohne Verschulden des Verlags oder im Falle höherer Gewalt und Streik besteht kein Entschädigungsanspruch. Abbestellungen müssen aus postalischen Gründen spätestens zwei Monate vor Jahresende beim Verlag vorliegen.

Für unverlangt eingesandte Manuskripte wird keine Gewähr übernommen, Rücksendung nur, wenn Porto beiliegt. Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Verlags. Gezeichnete Artikel geben nicht unbedingt die Meinung von Verlag, Redaktion oder Kammern wieder, die auch für Inhalte, Formulierungen und verfolgte Ziele von bezahlten Anzeigen Dritter nicht verantwortlich sind.



Erfolgreich mit dem eigenen Online-Shop

Online-Handel: Immer mehr Menschen bestellen besonderes Gebäck, schönen Schmuck oder andere erlesene Spezialitäten über das Internet. Mit dem **richtigen Vermarktungskonzept** können so **zusätzliche Umsätze** generiert werden.

Die Corona-Krise hat einen Trend beschleunigt, der bereits seit dem Jahr 2015 deutlich erkennbar ist. Der Online-Handel boomt. So lagen die Umsätze im Jahr 2020 mit 23,8 Prozent deutlich über denen des Jahres 2019. Von 2015 bis 2019 fiel das Umsatzwachstum in dieser Branche mit einer durchschnittlichen Rate von 9,5 Prozent pro Jahr noch etwas gemäßiger aus. Auch im Handwerk stellt ein eigener Online-Shop für manche Gewerke eine interessante Erweiterung des Geschäftsmodells dar.

Ob als reine Verkaufsplattform oder als Oberfläche, wo man sich Angebot und Waren genauer anschauen kann, um dann im persönlichen Gespräch individuelle Wünsche anhand der gezeigten Beispiele zu besprechen: Ein Online-Shop, so die Erfahrungen

produktorientierter Handwerksbetriebe, kann durchaus Schwung ins Geschäft bringen.

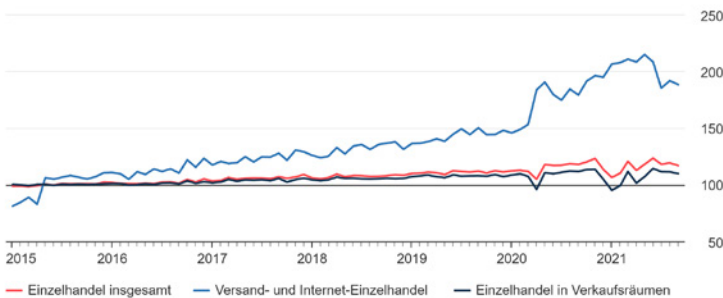
Pionier mit Traumtorten

Frank Tefert ist ein waschechter Pionier im Online-Geschäft. Als der Essener Informatikingenieur 1993 seine Frau Barbara ehelichte, ging er – ganz fortschrittlich – in den Erziehungsurlaub und widmete sich dem gemeinsamen Kind. Barbara Werntges ist Konditormeisterin und hatte zu diesem Zeitpunkt gerade die Verantwortung für das elterliche, traditionsreiche Konditoreiunternehmen mit Café im schönen Essener Stadtteil Werden übernommen.

Frank Tefert nutzte die Zeit, um parallel an neuen Ideen für das Unternehmen zu arbeiten, in das er

»Für einen Erfolg bei der Auffindbarkeit durch Suchmaschinen ist es wichtig, dass die Dateinamen der Fotos nicht nur mit Nummern, sondern mit aussagekräftigen Texten versehen sind.«

Umsätze im Einzelhandel, ausgewählte Branchen
real, kalender- und saisonbereinigt, 2015 = 100



© Statistisches Bundesamt (Destatis), 2022

fasst Frank Tefert zusammen. Doch was einfach funktioniert, ist längst nicht so einfach gemacht. „Unser Shoppingsystem kann ungleich viel mehr, als dies gängige Shoppingsysteme heute bieten“, räumt der Traumtorten-Chef ein und weiß, dass dies selbstverständlich seiner beruflichen Vorbildung zu verdanken ist. Weit über 1.000 Produkte gibt es im maßgeschneiderten Shop. Ein weiterer wichtiger Baustein ist die Termiauswahl und Logistik. „Die termingenaue Lieferung ist elementar für unser Geschäft, da die Traumtorten ja zumeist zu einem ganz bestimmten Event fertig sein sollen.“ Heute hat das Unternehmen drei Standbeine: den Tortenladen, den Onlineshop und das Café. Ein Besuch in dem schönen alten Fachwerkhaus lohnt sich allemal. Wer nicht den Weg nach Essen macht, kann problemlos online aus dem breiten Sortiment bestellen.

Auch Caroline Schwanbeck, Inhaberin des Tortenateliers Schwanbeck aus Iserlohn, ist seit letztem Jahr Inhaberin eines eigenen Online-Shops. Im letzten Sommer eröffnete sie den Shop auf Basis von Shopify. Zunächst lief das Geschäft eher verhalten an, vor Weihnachten „lief das Ding dann aber heiß“, freut sich die junge Konditormeisterin. So wurden vor allem deutschlandweit Stollen bestellt, aber auch „Do-it-yourself-Torten“, also Rohlinge, waren überaus gefragt, die die Kunden nach eigenen Wünschen komplettieren können.

im Folgejahr mit einstieg. Klar, dass es dem Tüftler in den Fingern juckte, wie man das Unternehmen auch digital gut aufstellen konnte. So kam es, dass bereits vor 20 (!) Jahren die Konditorei und Café Werntges mit ihrer Internetplattform www.traumtorten.de national und international Bekanntheit erlangte. „Damals war das Internet noch absolutes Neuland, an Shops im Handwerk hat erst recht niemand gedacht“, erinnert sich Frank Tefert. Seine Geschäftsidee ging auf. Das Besondere: Nutzer können sich online ihre Traumtorte bestellen – mit individueller Gestaltung. Ob die klassische Hochzeitstorte, Geburtstagstorte, zur Taufe oder zum Abitur: Für jeden Anlass bietet traumtorten.de die passende Torte.

Über 1.000 Produkte im Shop

Das Konzept für den Shop entwickelte der umtriebige Unternehmer selbst und setzte dies mit Hilfe eines Programmierers sowie Basisfunktionen aus XT-Commerce um. „Das Wichtigste ist die Usability, das heißt, es muss aus Sicht des Nutzers einfach funktionieren“,

Kleiner Unterschied, große Wirkung: Ob das Foto mit 35781.jpg oder als Verlobungsring mit Brillant benannt wird, hat entscheidenden Einfluss auf die Auffindbarkeit durch Suchmaschinen.



Foto © Helke Simons

Bestellen und Abholen

„Viele Kunden bestellen abends auf dem Sofa, wenn sie endlich Zeit dafür haben. Da ist es von Vorteil, rund um die Uhr erreichbar zu sein“, fasst die Jungunternehmerin zusammen. Dabei steht der Versand nicht im Mittelpunkt. Die meisten Kunden bestellen und holen die Torte dann auch selbst ab. „Das Online-Geschäft macht unglaublich viel Spaß, und man bekommt immer mehr ein Gefühl dafür“, strahlt Caroline Schwanbeck. Ein besonderes Anliegen für die Zukunft ist ihr die Digitalisierung des Vertriebs. Schon jetzt postet sie Leckereien auf Instagram und verlinkt zum Shop, denn „eine umfassende Vernetzung, bei der eins ins andere greift, ist wichtig.“

Auch die Goldschmiedemeisterin Heike Simons nutzte die Zeit der Corona-Pandemie, um einen eigenen Online-Shop zu entwickeln. Da sie bis vor kurzem allein im Atelier arbeitete und keinen Verkaufsraum hatte, war es wichtig, auch online mit einem Shop präsent zu sein.

„Ich habe mich da zunächst allein reingefuchst und unglaublich im Verlauf dazugelernt“, bekennt die sympathische Unternehmerin freimütig. Dass sie den Biss hat, dranzubleiben und sich die Dinge anzueignen, spürt man sofort, wenn sie von ihrem Ausflug in die Welt der Website-Entwickler berichtet.

Professionelle Wareninszenierung

Zunächst arbeitete sie mit Wordpress, einem Open-Source-Programm, erstellte damit die Website und schließlich den Shop. Sie fotografierte ihre Schmuckstücke und stellte sie nach und nach in den Shop ein. Dabei lernte sie jede Menge über die professionelle Inszenierung der Waren. Doch nicht nur die Fotos müssen ansprechend sein, auch die Bezeichnungen der Fotos haben einen entscheidenden Einfluss auf den Erfolg des Shops, erklärt die Unternehmerin.

„Als ich den Shop allein fertig gestellt hatte, bin ich auf Tobias Vogel, Berater bei der Handwerkskammer Düsseldorf, zugegangen und habe mir weitere Unterstützung gesucht, da ich mir nun auch mehr Traffic auf den Seiten wünschte. Besonders erhellend war für mich dabei die Einsicht, dass ich meinen Fotos eindeutige Namen geben muss, damit diese besser gefunden werden“, fasst Heike Simons die für sie wichtigste Erkenntnis aus dem Beratungsgespräch zusammen. Schließlich war es ihr wichtig, nicht allein eine schicke Seite mit schönen Fotos zu haben, sie sollte auch gefunden werden und Kunden auf ihr Angebot aufmerksam machen.



Ein Ort zum Schwelgen ist der Tortenladen in Essen. Sämtliche der dort verfügbaren Torten und Gebäcke können auch online über www.traumtorten.de bestellt werden.



Unterschiedliche Kommunikationskanäle nutzen

Heute kommen wöchentlich mehrere Anfragen über den Shop im Internet. Dabei wäre es verkürzt zu sagen, dass jede Internetanfrage direkt eine Bestellung ist. Aber es ist häufig der Erstkontakt über das Internet und den Shop, der zu einem Geschäftsabschluss im weiteren Verlauf führt.

„Klar muss der Shop schön aussehen und ansprechend gestaltet sein“, fasst sie zusammen, „aber viel entscheidender ist es, auch gefunden zu werden und das Zusammenspiel unterschiedlicher Kanäle zu nutzen“. Dazu hat sie eine eigene Strategie entwickelt, in der sie zwei Produktlinien mit unterschiedlichen Shops sowie eine durchdachte Kommunikationsstrategie mit Aktivitäten auf Facebook

und Instagram, die immer wieder zum Shop führen, verbindet. Die zweite Produktlinie und damit der zweite Shop richtet sich an ein jüngeres Zielpublikum mit preisgünstigeren Angeboten. Hier postet sie fast täglich auf Instagram, natürlich mit Verlinkung zum Shop. „Wenn du dich einmal auf das Thema eingelassen hat, merkst du sehr schnell, dass man immer dranbleiben muss“, fasst die Goldschmiedemeisterin ihre Erfahrung zusammen. Und kommt auf den wichtigsten Punkt zu sprechen: „Wichtig ist, ein Konzept zu verfolgen und ganzheitlich zu kommunizieren.“

traumtorten.de
tortenatelier-schwanbeck.de
schmuckatelier-catseye.de

Caroline Schwanbeck bietet ihre süßen Köstlichkeiten seit letztem Sommer auch im Online Shop an.



Fotos © Katharina Koch

Anzeigen-Sonderveröffentlichung

Der Design- und Pflegeservice für die eigene Website

Der STRATO Homepage-Baukasten mit Design- und Pflegeservice liefert ansprechende Designs und praktische Nutzerführung ohne teure Agenturen. Erfahrene STRATO Webdesigner übernehmen die Umsetzung für Handwerker.

Trotz vieler Herausforderungen im Zuge der Corona-Pandemie brummt in den meisten Gewerken des Handwerks weiterhin die Auftragslage. Da bleibt für viele Handwerker kaum Zeit durchzuatmen. Häufig kommt dabei auch die eigene Homepage zu kurz. Oft ist es schlichtweg der Zeitmangel, der Handwerker an der Umsetzung hindert.

Die gute Nachricht: Mit dem STRATO Homepage-Baukasten inklusive Design- und Pflegeservice können Handwerker nach einem ersten Beratungsgespräch die Homepage-Erstellung komplett den Profis überlassen – und sich auf ihre eigentliche Arbeit auf der Baustelle, beim Kunden, im Ladengeschäft oder in der Werkstatt konzentrieren. Das Ganze erfolgt ohne aufwendiges Agenturbriefing und mit erfreulich geringen Kosten.

Mit professioneller Homepage beim Kunden punkten

Laut einer Studie des Digitalverbands Bitkom und des Zentralverbands des Deutschen Handwerks (ZDH) aus dem Jahr 2020 setzt jeder zweite Handwerksbetrieb bereits digitale Technologien ein. Aus gutem Grund: Wer dauerhaft erfolgreich sein will, kommt um die Digitalisierung seiner Prozesse heute kaum herum. Die eigene Homepage als Kommunikationsplattform spielt dabei eine zentrale Rolle: Kunden informieren sich auf der Website über das Angebot und verschaffen sich dort einen ersten Eindruck. Auch potenzielle Mitarbeiter informieren sich im Internet. Wer hier mit einem professionellen Auftritt punkten kann, ist als möglicher Arbeitgeber eindeutig im Vorteil.

Persönliche Ansprechpartner in der Beratung

„Der erste Eindruck muss sitzen“, weiß Dominic Linse, Produktmanager beim STRATO Design- und Pflege-

service, und weist darauf hin, dass besonders die Startseite gut aussehen muss. Eine übersichtliche Struktur und gute Fotos sind da unerlässlich. Falls in ausreichender Qualität vorhanden, sollten in jedem Fall authentische Fotos des Unternehmens verwendet werden. In jedem Fall hat STRATO für über 230 Berufsgruppen, und damit auch für Handwerksberufe Leistungsbeschreibungen und Fotos vorrätig, aus denen man bequem im Verlauf der Beratung auswählen kann. Die von STRATO bereitgestellten Fotos können kostenfrei verwendet werden; bei der Verwendung eigenen Bildmaterials erfolgt wiederum eine umfassende Beratung, worauf zu achten ist. Auch die übrigen Seiten wie Leistungsbeschreibungen, eine „Über uns“-Seite, Referenzen oder das Kontaktformular bespricht der Berater direkt mit dem Handwerker: „Der persönliche Kontakt ist uns besonders wichtig“, sagt Linse, für den die Zufriedenheit des Kunden an oberster Stelle steht. Eine Besonderheit stellen auch die Funktionen





„Terminerstellung“ und „Stellenausschreibung“ mit vorgefertigten Texten dar, die zunehmend von Kunden und von potenziellen Bewerbern genutzt werden. Damit die Website auch auf den unterschiedlichsten Endgeräten jeweils gleich gut aussieht – ob PC, Tablet oder Mobiltelefon – arbeiten die Profis mit sogenanntem responsive Webdesign, so dass sich die Seite automatisch an die Größe des jeweiligen Bildschirms anpasst. Eine professionelle E-Mail-Adresse sowie Verschlüsselung der Daten sind ebenfalls inklusive. Last but not least soll die Seite jedoch nicht nur schön aussehen, sondern auch leicht auffindbar sein. Auch hier sind Handwerker beim STRATO Design- und Pflegeservice gut aufgehoben: Eine Suchmaschinenoptimierung (SEO), die dafür sorgt, dass das Unternehmen im Internet auch gefunden wird, ist im Paket enthalten.

Rechtlich auf der sicheren Seite

Neben einem modernen Design und einer guten Nutzerführung durch die Seiten ist nicht zuletzt die Rechtssicherheit der Homepage ein Punkt, der unbedingt in professionelle Hände gehört. So unterstützt der STRATO Design- und Pflegeservice mit Hilfe von Tools bei der Erstellung von rechtssicheren Texten. Zugleich können Marketingleistungen dazu gebucht werden, um ein höheres Ranking der eigenen Website zu erreichen.

Eine klare Gliederung und ein ansprechendes Design sorgen für einen professionellen Auftritt.



Anzeigen-Sonderveröffentlichung

„Wir gehen die Website mit dem Kunden Schritt für Schritt durch“

Dominic Linse ist Produktmanager und beschäftigt sich mit der individuellen Websitegestaltung. Dabei ist er regelmäßig mit den Kunden im Austausch. Im **Interview** gibt er einen Einblick in die Abläufe.

DHB: Herr Linse, STRATO ist schon seit über 20 Jahren mit Homepage-Baukastenlösungen am Markt. Als spezielles Produkt hat das Unternehmen den Design- und Pflegeservice entwickelt, der dem Kunden die Umsetzungsarbeit bei der Websiteerstellung abnimmt. Was macht den Service für Handwerker so besonders attraktiv?

LINSE: Handwerker sind absolute Experten in ihrem jeweiligen Bereich, aber die Betriebe sind in den meisten Fällen nicht so groß, dass sie extra einen eigenen Mitarbeiter beschäftigen, der sich um die Homepage kümmern kann. Hinzu kommt, dass das Handwerk in der Regel mit Aufträgen so ausgelastet ist, dass für dieses Thema kaum Zeit bleibt. Da ist unsere Baukastenlösung mit dem Design- und Pflegeservice, der dem Chef oder der Chefin alles abnimmt, ideal.

DHB: Wie läuft das ganz konkret ab?

LINSE: Der Handwerker nimmt mit uns Kontakt auf, und wir führen ein erstes unverbindliches Beratungsgespräch. Dabei gehen wir alle relevanten Punkte durch, so dass wir nach diesem Gespräch wissen, worauf es dem Unternehmen ankommt. Der Handwerker sollte sich zunächst eine Vorstellung davon machen, was er mit seiner Website erreichen will. Dem nähern wir uns dann Schritt für Schritt im gemeinsamen Gespräch an. Sehr gut ist es, wenn das Unternehmen zum Beispiel ein paar eigene Fotos hat oder auch Referenzprojekte, die wir dann verarbeiten können. Das gleiche gilt für Texte. Durch unsere langjährige

Erfahrung können wir bei Bedarf jedoch auch mit professionellen Fotos und Leistungsbeschreibungen in 230 Berufen unterstützen. Danach wird die Seite von uns entlang der Wünsche des Kunden erstellt, und ihm natürlich zur Freigabe vorgelegt. Konkret heißt das, dass wir in diesem Punkt Zufriedenheit garantieren. Erst wenn der Kunde sein okay gegeben hat, geht die Seite online.

Neugierig geworden?

Jetzt testen und einen kostenlosen
Beratungstermin vereinbaren
strato.de/aktion



Foto © Michael Bader Leipzig

DHB: Wie lange dauert das in der Regel?

LINSE: Wenn uns Bild- und Textmaterial, das Logo sowie die grobe Struktur vorliegen, können wir starten. In circa vier bis sechs Wochen ist die Website dann in aller Regel fertig.

DHB: Gibt es sogenannte Standards, die eine Website enthalten sollte?

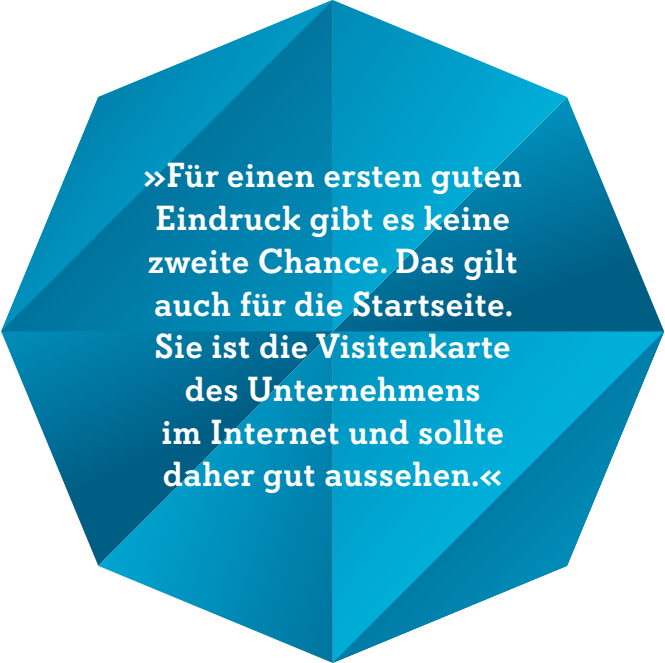
LINSE: Generell beraten wir unsere Kunden individuell nach ihren Bedürfnissen, daher sind die Websites immer individuell auf die in der Beratung herausgearbeiteten Bedürfnisse hin zugeschnitten. Dennoch gibt es gewisse Standards. So sagt man ja immer: „Für einen ersten guten Eindruck gibt es keine zweite Chance“. Das gilt auch für die Startseite. Sie ist die Visitenkarte des Unternehmens im Internet und sollte daher zeitgemäß und gut aussehen. Dann sollte es einen Punkt „Über uns“ geben, wo das Unternehmen etwas über sich, das Team und die Firmengeschichte preisgibt. Ganz wichtig ist gerade auch im Handwerk der Punkt der angebotenen Leistungen oder Produkte, der viele Kunden interessiert. Hier sollte der Handwerker ganz klar kommunizieren „Das bekommt ihr bei mir“ und „Das bekommt ihr nicht bei mir“. So kann später im Kommunikationsprozess zwischen Kunde und Unternehmer viel Zeit gespart werden. Darüber hinaus sind bei der Auswahl von Handwerkern Referenzen sehr gefragt. Sich als Kunden online anschauen zu können, welche Projekte das Unternehmen beziehungsweise der Betrieb bereits umgesetzt hat, ist gera-

de im Handwerk ein sehr wertvoller Pluspunkt. Ein Kontaktformular, eine professionelle E-Mail-Adresse, ein rechtssicheres Impressum und Datenschutzhinweise dürfen auch auf keinen Fall fehlen.

DHB: Wenn die Seite online ist, wie geht es weiter?

LINSE: Der Kunde hat die Möglichkeit, bei uns das komplette Paket zu buchen, das auch die Pflege der Seiten nach der Fertigstellung beinhaltet. Denn eine gute Website will fortwährend aktuell gehalten werden.

Und nichts ist für den Besucher ärgerlicher, als wenn er auf veraltete oder ungepflegte Seiten stößt oder etwa Verlinkungen ins Leere führen. Auch auf die Suchmaschinenoptimierung hat dies einen direkten Einfluss, da Google es einem dankt, wenn die Seite regelmäßig aktualisiert und gepflegt wird. Mit unserem Design- und Pflegeservice nehmen wir dem Kunden diese Sorge ab. Traut er sich das selbst zu, gibt es natürlich auch die Möglichkeit, es bei der Websiteerstellung zu belassen und die Pflege der Seiten in Eigenregie zu übernehmen.



»Für einen ersten guten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Das gilt auch für die Startseite. Sie ist die Visitenkarte des Unternehmens im Internet und sollte daher gut aussehen.«



Foto © iStock/Chamchai Gudy

Cyber-Attacken: Datensicherheitskonzepte schützen den Betrieb



Datenklau und Online-Spionage gefährden durchaus auch kleine und mittlere Betriebe.

Datensicherheit: Die Gefahr krimineller Angriffe aus dem Netz wächst. Viele Handwerker unterschätzen das Problem: Das kann teuer werden.

von **Mannus Weiß**

Der Angriff kam überraschend und per E-Mail. Anfang Dezember wurde der Server der Bayerischen Krankenhausgesellschaft (BKG) von Cyber-Kriminellen gehackt. Der Verband musste sofort die angeschlossenen Krankenhäuser informieren und die gesamte E-Mail-Kommunikation herunterfahren. Was Hintergrund der Attacke ist und wie teuer er für die BKG kommt, ist noch unklar. Doch das Beispiel des Klinikverbandes ist nur eines von Hunderten, die Tag für Tag öffentliche Einrichtungen und Unternehmen ereilen: IT-Kriminalität ist ein Massenphänomen geworden, das den Mittelstand längst erfasst hat. Rund die Hälfte aller deutschen Unternehmen wurde bereits Opfer von IT-Kriminellen, schätzt der Branchenverband Bitkom. Mit Datenklau, Online-Spionage und IT-Erpressung wird weltweit mehr Umsatz gemacht als mit der gesamten „klassischen“ Organisierten Kriminalität. Auch viele Handwerksbetriebe sind im Visier der Angreifer aus dem Netz, unter-

schätzen jedoch das Risiko und die möglichen Folgekosten. Legt ein Hacker das System lahm, drohen schmerzhaftes Umsatzeinbußen, da Aufträge nicht mehr wie geplant ausgeführt werden können. Aber nicht nur das: Wird der Vorfall behördlich gemeldet (was vorgeschrieben ist), prüft das zuständige Amt, ob der Betrieb auch die gesetzlichen Vorgaben im Hinblick auf Datenschutz und -sicherheit getroffen hat. Ist das nicht der Fall, drohen empfindliche

Bußgelder, die bis zu vier Prozent des Jahresumsatzes ausmachen können. Denn gerade in dieser Notsituation erinnert sich der Handwerksmeister mit Schmerz daran, dass er das Thema Datenschutz bereits seit der DSGVO-Novellierung 2018 vor sich hergeschoben hat...

So weit muss es nicht kommen. Handwerker, die ihren Betrieb vor Cyber-Attacken schützen wollen, sollten Risiken offen analysieren und die nötigen Schritte sorgfältig planen.

»Rund die Hälfte
aller deutschen
Unternehmen wurde
bereits Opfer von IT-
Kriminellen, schätzt
der Branchenverband
Bitkom.«

Das Wichtigste im Überblick

1. **Schonungslose Analyse:** PC und Netzwerk im Betrieb, Smartphones im Einsatz auf der Baustelle, Mitarbeiter im Homeoffice. Alle möglichen Angriffspunkte für Cyber-Attacken müssen identifiziert werden.
2. **Rechtliche Vorgaben:** Die DSGVO-Novelle 2018 hat die gesetzlichen Regelungen für Unternehmen in Sachen Datenschutz deutlich verschärft. Ist im Betrieb bereits alles Nötige erledigt? Einige Beispiele: Unternehmen müssen eine umfangreiche Dokumentation zur DSGVO vorweisen (Umfang meist über 250 Seiten), die

Prozesse der Datenverarbeitung aufzeigen und eine TOM-Liste erstellen, in denen technische und organisatorische Maßnahmen zum Datenschutz aufgeführt sind. Außerdem müssen Unternehmensrichtlinien und Mitarbeiter-Vereinbarungen in Bezug auf den Datenschutz festgelegt werden.

3. Wer macht es? Steht die „To Do“-Liste, geht es an die Umsetzung. Ist die fachliche Kompetenz (oder die Zeit!) im Betrieb nicht vorhanden, sollte ein Datenschutzprofi zu Rate gezogen werden. Dieser kann auch die Aufgaben eines Datenschutzbeauftragten übernehmen, den

Betriebe ab 20 Mitarbeitern vorweisen müssen.

4. Weitere Planung: Sind alle notwendigen Aufgaben ausgeführt, muss das Thema Datensicherheit auch in Zukunft auf die betriebliche Agenda. Jährliche Schulungen für Mitarbeiter gehören dazu. Das Abschließen einer Cyber-Risk-Versicherung kann ebenfalls sinnvoll sein; diese verlangt aber fast immer, dass die Hausaufgaben in Sachen DSGVO bereits erledigt worden sind.

Datenschutz und IT-Sicherheit hängen eng zusammen: Und es sind entscheiden-

de Fragen, denen sich jeder Handwerksmeister stellen muss, um den wirtschaftlichen Erfolg dauerhaft abzusichern.

Über den Autor

Mannus Weiß ist Geschäftsführer der Datenschutzkonzept GmbH. Der gelernte Handwerksmeister begleitet bundesweit Handwerksbetriebe in Fragen des Datenschutzes, der DSGVO und der IT-Sicherheit. Mannus Weiß ist TÜV-zertifizierter Datenschutzbeauftragter, Datenschutzauditor und Information Technology Security Officer.

Krefelder BZB unterstützt Baubetriebe bei Digitalisierung

Das Bildungszentrum des Baugewerbes (BZB) mit Sitz in Krefeld plant für 2022 eine Vielzahl an Veranstaltungen und Aktionen, die Handwerksbetriebe in Bau- und Ausbaugewerken dabei unterstützen, ihre Betriebsabläufe zu digitalisieren.

Das Mittelstand-Digital Zentrum Handwerk unterstützt Handwerk und Mittelstand bei der Erschließung technischer und wirtschaftlicher Potenziale, die sich aus der digitalen Transformation ergeben. Zum Abbau von Informationsdefiziten werden den Handwerkern und Unternehmen praxisnahe Informations-, Qualifizierungs-, Umsetzungs- und Vernetzungsangebote zur Verfügung gestellt, die in sechs regionalen „Schaufenstern“ entwickelt und bei den Unternehmen platziert werden.

Im Projekt Mittelstand-Digital Zentrum Handwerk legt das Schaufenster Krefeld an das BZB als einen von sechs Schaufenster-Partnern den Fokus auf Themen aus dem Bereich des digitalen Bauens. Es möchte Handwerksbetriebe bei der Einführung neuer Werkzeuge oder Lösungen unterstützen und sieht sich als Übersetzer zwischen den Handwerksbetrieben und der IT-Branche. Es unterstützt Handwerks-

betriebe mit Expertenwissen, Demonstratoren, konkreten Anwendungsbeispielen, Schulungen und einem breiten Netzwerk.

Umfangreiche Weiterbildungsangebote

Unter dem Motto „Aus dem Handwerk für das Handwerk“ unterstützt das Schaufenster Krefeld Handwerksbetriebe mit unterschiedlichen Qualifizierungsangeboten. Auf dem Programm stehen neben einem Strategieworkshop zum digitalen Bauunternehmen Qualifizierungen zu Prozessmanagement, zur Auswahl von Hard- und Software, die dabei helfen, Projekte digital abzuwickeln, zu BIM, digitalem Aufmaß, digitaler Lagerverwaltung, zu digitalem Dokumentenmanagement, dem digitalen Arbeitsplatz und viele andere mehr. Einen vollständigen Überblick können sich Interessenten auf der Website verschaffen. Die Qualifizierungen können an der Akademie der Berufsbildungszentren gebucht werden.

In einem weiteren Schritt bietet das Schaufenster Krefeld praxisnahe, interaktive Hilfestellungen für Betriebe in Form von Digitalisierungspfaden und Leitbetrieben: Ziel ist es, Betriebe dabei zu unterstützen, eine Zukunftsvision ihres digitalen Be-

triebs zu entwickeln und umzusetzen.

Lernen vom digitalen Leitbetrieb

Der digitale Leitbetrieb ist also ein Beispielbetrieb, bei dem jeder Interessierte schauen kann, wie die Digitalisierung auf den unterschiedlichsten Arbeitsebenen erfolgen kann. Mit Erfolg: Die Betriebe lernen anhand von klaren Schritten und Praxisbeispielen, wie sie ihren Status Quo erfassen, Prozesse aufnehmen, eine Strategie entwickeln und die Digitalisierung umsetzen. Schritt für Schritt begleitet der Pfad das Digitalisierungsteam aller Gewerke im Betrieb. Darüber hinaus bietet der Pfad der Glaser und Dachdecker Vorschläge für die Zukunftsvision und hilft bei der Auswahl der Software.

Arbeiten in Netzwerken

Bei den Netzwerken DIGIXBau handelt es sich um ein Konzept für vier bis sechs Betriebe eines Gewerkes, in dem die Unternehmen sich zu den Herausforderungen in ihrem Alltag – mit dem besonderen Fokus auf die Digitalisierung der Prozesse – austauschen. Die Ziele sind, Herausforderungen gemeinsam zu bewältigen und einen Mehrwert für das gesamte Gewerk zu schaffen.

ERP-SOFTWARE MIT BRANCHENFOKUS
**DIGITALISIEREN SIE JETZT IHRE
UNTERNEHMENSPROZESSE!**



MEHR INFOS UNTER:
es2000.de/branchen

JETZT KOSTENLOSE PRÄSENTATION ANFRAGEN:
www.es2000.de | info@es2000.de | +49 541 4042-0