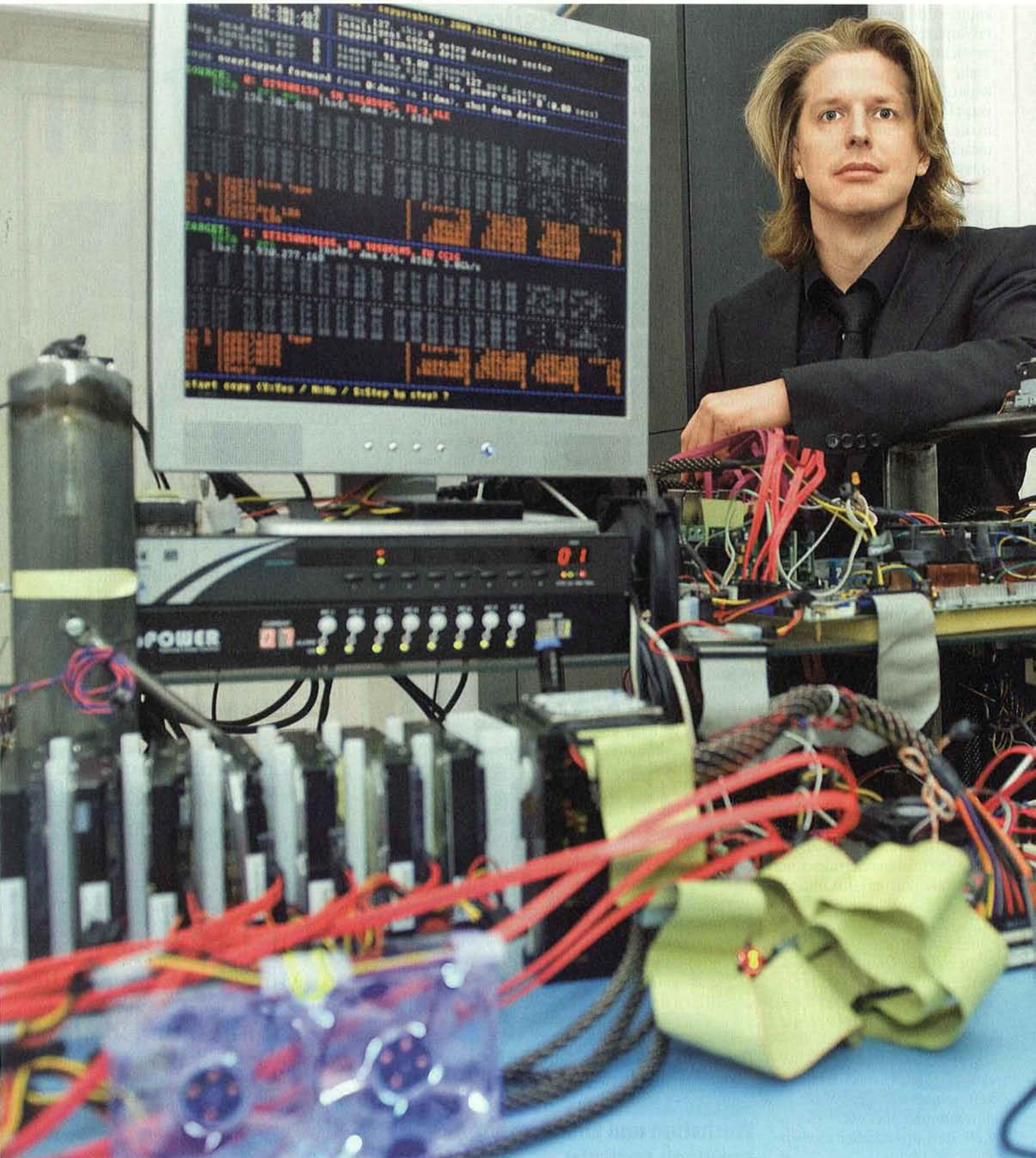


DATENRETTER EHRSCWENDER „Oft wird einfach vergessen, Daten sicher zu verwahren“



VON CHRISTIAN PRENGER

Das Szenario war beklemmend. Am Tag vor der Hahnenkammabfahrt 2010 in Kitzbühel streikten in einem bekannten Hotel alle Server. Reservierungen waren gelöscht, ebenso Abrechnungen für Speisen und Getränke. E-Mail und Homepage gaben den Geist auf, der Zugriff auf Daten von Kunden und Lieferanten war nicht mehr möglich. Der EDV-Betreuer des Betriebs schwitzte mehrere Stunden ohne Resultat.

Dann erfolgte der Hilferuf bei Attingo, einem Spezialisten für Datenrettung. In dessen Labor wurde die Dimension des Problems sichtbar: Aufgrund mas-

siver Schäden an einigen Festplatten waren manche Daten unwiederbringlich verloren. „Wir bearbeiten oft Fälle, bei denen die Verantwortlichen des Unternehmens davon ausgehen, dass

die Datensicherung korrekt funktioniert, das jedoch nie verifizieren. Oft wird glatt vergessen, wichtiges Material entsprechend zu verwahren“, berichtet Attingo-Chef Nicolas Ehrschwender.

Das Funktionieren von Betrieben hängt immer stärker an der Informationstechnologie – das gilt auch für den Mittelstand. Dementsprechend muss auch investiert werden. Freilich: Entscheider verlieren rasch den Durchblick angesichts neuer Trends, zahlreicher Applikationen und angeblich unbedingt nötiger Software. Für kleine Betriebe mit schmalem Budget und geringer IT-Expertise wird es kompliziert, zwischen sinnvoller und verzichtbarer Technik zu unterscheiden.

Ganz oben sollte laut Experten jedenfalls die Sicherheit rangieren. „Wenn eine Patentanmeldung ausspioniert wird oder die Marketingabteilung Daten verliert, geht das massiv ins Geld“, warnt Dieter Steiner, Geschäftsführer des Security-Services-Providers SSP Europe. „Fragt man einen Unternehmer, was es kostet, wenn Mail-Server einige Tage stillstehen, folgt meist Achselzucken. Security wird als Ausgabe gesehen, nicht als Schutz vor finanziellen Schäden im Ernstfall.“ Kostbare Daten sind überall zu finden, auch beim Mittelständler – an dem Überfälle oft spurlos vorbeigehen.

Steiner: „Viele haben keine Ahnung, wer sie wann und wie oft attackiert.“

Prophylaxe verspricht neben erhöhter Wachsamkeit und einem umfassenden Konzept das passende Rüstzeug. Die Bandbreite der benötigten Funktionen reicht von der Firewall über Anti-Viren-Software bis zu Contentfiltern und so genannten Intrusion-Prevention-Systemen, die Angriffe nicht nur erkennen, sondern auch stoppen. Weiterführende Applikationen sind etwa Anti-Viren-Gatewaylösungen, die neben dem Mailverkehr auch den Web-Traffic auf schädliche Inhalte und Programme scannen.

Von steigender Bedeutung ist auch der Be-

Service aus der Steckdose

Kleinbetriebe benötigen für ihre IT-Lösungen fast immer externe Expertise. Doch was nützt wirklich der Wettbewerbsfähigkeit? Und was ist bloßer Hype?

reich Social Media. Facebook und Twitter lösen im Unternehmensbereich eine rasant wachsende Zahl an Aktivitäten aus – obwohl niemand mit Bestimmtheit sagen kann, ob es konkreten Nutzen bringt oder nur ein flüchtiges Zeitgeistphänomen darstellt. „An Social Media kommt niemand mehr vorbei“, meint Georg Baldauf, Director Digital-PR der Ogilvy Group Austria. „Studien zeigen, dass sich 90 Prozent der Konsumenten vor dem Kauf in Blogs oder Netzwerken über Meinungen anderer informieren. Die Anonymität der Bewertungen wird als vertrauenswürdig angesehen.“

Umstritten ist jedoch, was ein Mittelständler in der Welt von Web 2.0 praktizieren soll. Was zu jenem Punkt führt, der über Top oder Flop zumindest mitentscheidet: Ohne genau definierte Ziele bleibt der Ausflug ins Mitmach-Netz eine betriebliche Freizeitbeschäftigung. Das Unternehmen muss eine präzise Vorstellung haben, was erreicht werden soll. Baldauf: „Extern müssen die wichtigsten Kanäle besetzt

werden. Das bedeutet professionelle Auftritte auf Facebook, YouTube oder Twitter. Intern gibt es auch viele Möglichkeiten. So können Prozesse oder Handbücher in eigenen Blogs erklärt werden. Oft wissen in einem KMU die Mitarbeiter am besten, woran es hapert.“ ▶

Die profil-Serie

- Teil 1 in Heft 19: **Klein- und Mittelbetriebe im Zahlenporträt** ✓
- Teil 2 in Heft 20: **Die besten und wichtigsten IT-Services für KMUs** ✓
- Teil 3 in Heft 21: **Finanzspritzen für Klein- und Mittelbetriebe**
- Teil 4 in Heft 22: **Das große Round-Table-Gespräch zum Thema**

„Generationsproblem im Management“

Martin Barzauner, Chef des Online-Lösungsanbieters Netconomy, über die teils verblüffenden Defizite vieler Unternehmen beim Web-Auftritt.

Profil: Immer noch findet man bei Unternehmen eigentlich banale Schwachstellen wie fehlende E-Mail-Kontakte auf der Homepage. Warum?

Barzauner: Durch die erste Internetblase ist das Thema Web in der Priorität der Unternehmen deutlich gesunken. Vor 2001 gab es überzogene Erwartungen. Das Verhalten der Kunden hat sich nicht, wie damals vermutet, kurzfristig verändert, dafür waren fast zehn Jahre nötig. Auf der Verbraucherseite ist diese Veränderung jetzt Realität, viele Unternehmen haben das Ausmaß und die Auswirkungen auf ihr Kerngeschäft aber nicht erkannt.

profil: Tiefschlaf im Management?

Barzauner: Eher ein gewisses Generationsproblem im Management. Es fehlt das Verständnis, dass ein Kunde nicht physisch den Verkaufsraum betreten muss, um Kunde zu sein. Digitale Kanäle werden stark als Medium für Marketingbotschaften gesehen, nicht als integriertes Bindungsinstrument. Unternehmen, die künftig erfolgreich sein wollen, müssen aber auf allen Kanälen interagieren können.

profil: Unterschätzen manche Chefs das Internet?

Barzauner: Definitiv ja. Im Einzelhan-

del werden enorme Ressourcen in traditionelle Marketingansätze investiert, während ein hoher Prozentsatz der Kunden sich vor dem Besuch der Filiale im Internet informiert. Die Abhängigkeit des Filialumsatzes von der Online-Präsenz wurde bereits auf elf Prozent geschätzt. Wenn nur ein Bruchteil davon zutrifft, hat sich jeder Multi-Channel-Ansatz kurzfristig amortisiert.

profil: Was sind die größten Defizite?

Barzauner: Fehlende langfristige Strategie. Gleich danach folgt mangelnde Nachhaltigkeit der Projektansätze. Dann wäre da noch der Irrglaube, man könne eine Investition vermeiden. Die Buchhaltung würde kein größerer Betrieb rein auf Basis von Excel betreiben. So ist es aber online: Für den wichtigsten Kanal zum Kunden gibt es kaum Geld.

profil: Jetzt ist Social Media der große Hype, selbst bei vielen Unternehmen. Wo liegen hier die Risikoquellen?

Barzauner: Manche meinen, Facebook würde die negative Kommunikation über das Unternehmen fördern. Diese geschieht aber ohnedies, wenn es begründet ist, und ohne Zutun des Unternehmens. Der Social-Bereich stillt ein grundlegendes Bedürfnis der Menschen nach sozialer Interaktion. Facebook und ähnliche Seiten können für Unternehmen sinnvoll genutzt werden, etwa zur Kundengewinnung oder auch als Servicekanal.

profil: Wird sich ein anderes Online-Denken durchsetzen?

Barzauner: Ich habe mit einem Geschäftsführer eines Handelsunternehmens mit mehr als 200 Millionen Euro Umsatz telefoniert. Für ihn war es völlig neu, dass bis zu zehn Prozent seines Filialumsatzes durch die Art und Weise der Internetpräsenz bestimmt werden. Andererseits hat dieser Herr kräftig bei Amazon eingekauft, diese zwei Aspekte dann aber völlig getrennt.

Auch so genanntes Crowdsourcing erweist sich als Option für den Mittelstand, nicht zuletzt aufgrund des monetären Faktors. Dabei lädt das Unternehmen auf einer eigenen Internetplattform den ganz normalen Surfer zur Mitarbeit ein, wenn es um neue Produktideen oder Entwicklungen geht. Start-ups wie Solvster bieten solche Services im Weg einer digitalen Anlaufstelle als Dienstleistung an.

Doch es lauern auch böse Überraschungen, wie ein heimischer Betrieb feststellen musste. Seine eigene Facebook-Seite für ein Produkt verbuchte 300 Freunde, eine privat initiierte Facebook-Page zur gleichen Produktlinie zog mehrere tausend Fans an. Doch deren Betreiber ist nicht bereit, die Seite abzutreten.

Wenn es um Kommunikation geht, beschäftigt Betriebe auch ein anderes Konzept: Unified Communications. Dabei werden sämtliche Kontaktmedien – Telefon, E-Mail, Instant Messaging und Internet – in einer einheitlichen Anwenderumgebung gebündelt. Das Ziel: die Produktivität erhöhen und Abläufe optimieren. „Die Herausforderung lautet, dem Personal unabhängig von Ort, Zeit und Endgeräten Zugriff zu Informationen und multimedialer Kommunikation zu ermöglichen“, sagt Christian Buchner, Produktmanager des IT-Anbieters Kapsch BusinessCom.

Der Holzwerkstoffspezialist FunderMax setzt ein von Kapsch implementiertes System ein, das drei Standorte verbindet. Vor allem die Round-Table-Kameras sollen den Alltag erleichtern: So können Besprechungen zwischen verschiedenen Standorten flexibel durchgeführt werden. Weiters zeigt das System an, ob ein Mitarbeiter gerade im Meeting, auf Urlaub oder am Arbeitsplatz ist. Kontaktaufnahme via Telefon, Handy oder E-Mail wird einfacher, es gibt weniger Leerlauf und auch weniger genervte Kunden in der Warteschleife.

Ohne solche handfesten Argumente geht auch im Bereich der KMUs gar nichts mehr. Vorbei sind die Zeiten, als sich blauäugige Chefs von wortgewaltigen Vertretern zu Anschaffungen überreden ließen, die bestenfalls Strom kosteten. Heute sind die Richtlinien klar: IT muss Geld sparen, Nutzen bringen und Abläufe verbessern.

Absolutes Top-Thema zurzeit: Cloud Computing. Das Konzept klingt schwammig, soll aber Wunder wirken. Dabei beziehen Betriebe Services von unterschiedlichen, ausgelagerten Anbietern aus der weiten Welt des Internets. „Hohe Netzwerkleistungen ermöglichen, dass man immer ▶



„Es ist ein Irrglaube, man könnte Investitionen vermeiden. Für den wichtigsten Kanal, das Web, gibt es kaum Geld“

Experte Barzauner

mehr Anwendungen quasi aus der Steckdose holen kann“, sagt Wilfried Pruschak, Geschäftsführer der Raiffeisen Informatik. „Der Reiz daran ist, dass ich diese Services ohne Investition in IT und einfach über meinen PC nutzen kann.“ Freilich müsse dem Anwender bewusst sein, so Pruschak, „dass seine Daten meist außer Landes bei globalen Unternehmen liegen, gegenüber denen er im Falle eines Datenschutzverfahrens kaum rechtliche Möglichkeiten hat. Als Alternative entstehen regionale Cloud-Anbieter, die innerhalb eines Wirtschaftsraums mit den entsprechenden Datenschutzgarantien agieren.“

Der Fertigteilhausbauer Magnum nutzt Dienste, welche die Marcus Izmir Gruppe anbietet: Deren Software vereinfacht die Kalkulation. Sie verfügt über eine Stammdatenpflege und Zusammenschau von verfügbaren Ausstattungen und Leistungen. Das Versprechen hinter dem Programm: „Optimierung bereits vorhandener IT-Strukturen durch nicht mehr notwendigen Aufbau neuer Infrastruktur und die Verein-

Die Online-Optionen

Welche Services KMUs im Web anbieten.

Möglichkeit, Postings oder Kommentare zu verfassen

34%

Datenbank, z. B. Produktkatalog mit Suchfunktion

25%

Registrierung für Newsletter

25%

Verbindung zu sozialen Netzwerken

19%

Möglichkeit, App ihres Unternehmens herunterzuladen

6%

Quelle: INTEGRAL 4/2011, n = 750 **profil**Infografik•noa
Basis: KMUs bis 49 Mitarbeiter mit eigener Webseite (Mehrfachantworten möglich)

fachung von Prozessen“, erklärt Geschäftsführer Marcus Izmir.

Allerdings: Wie viele von den Verheißungen bloßer Hype sind, wird sich erst weisen. Tatsächlich ändern sich die Trends oft rasant: Einmal ist Outsourcing ein Wundermittel zur Budgetsicherung, dann wieder riskantes Weitergeben von Daten nach außen bei gleichzeitigem Verlust eigener Kompetenz. Zumindest Klein- und Mittelbetriebe kämen ohne fremde

Expertise kaum aus, glaubt Martin Katzer vom IT-Anbieter T-Systems Österreich: „Externe Hilfe kann auch einen Beitrag zur wirtschaftlich nachhaltigen Entwicklung leisten“, so Katzer. „Der starke Wandel und immer größere Ansprüche machen es auch für KMUs nötig, ihre IT immer am aktuellen Stand zu halten. Mittels Outsourcing kann sich das Unternehmen stärker aufs Kerngeschäft konzentrieren.“

Besonders beschäftigen wird den Mittelstand künftig die Mobilität. Seit dem Triumphzug von Smartphones, Tablets und Laptops wird die Arbeitswelt immer beweglicher. „Das Internet hat bewirkt, dass auch Klein- und Mittelbetriebe globaler agieren“, beobachtet Walter Merkl, Vertriebsleiter für Klein- und Mittelbetriebe beim Netzwerkspezialisten Cisco Austria. „Die Möglichkeit, jederzeit und unabhängig vom Ort erreichbar zu sein und auf Unternehmensdaten zugreifen zu können, macht kleinere Firmen flexibler und wettbewerbsfähiger“, glaubt Merkl. ■

PayLife

Mit den PayLife Business Karten den Schutzengel immer mit dabei.

Vertrauen Sie auf maßgeschneiderte Versicherungsleistungen.



Die PayLife Business Karten sind mehr als nur ein Zahlungsmittel. Denn auf die maßgeschneiderten Versicherungsleistungen können Sie immer vertrauen:

- Die **Business Classic Karte** mit einzigartigem Einkaufsschutz.
- Die **Business Gold Karte** mit erweitertem 3-fachen Reiseschutz inklusive Versicherungsschutz für Berufsgepäck und Ersatz der Reisekosten eines Stellvertreters sowie dem exklusiven **EUR 30,- Bonus***

Auf Wunsch genießen Sie auch privat alle Vorteile mit Ihrer kostenlosen Privatkarte.

Alle Infos zu den PayLife Business Karten und Ihren Online Services finden Sie auf www.kreditkarte.at

PayLife. Bringt Leben in Ihre Karte.

*Bei erstmaliger Beantragung einer PayLife Business Gold Karte.

VISA

MasterCard