

BERATUNG IN DER DIGITALEN WIRTSCHAFT

LEITFADEN FÜR AUFTRAGGEBER UND BERATER

INHALTSVERZEICHNIS

➔ **Beratung in der digitalen Wirtschaft**

Über den Tellerrand blicken	Seite 08
Vernetzte Kommunikation	Seite 10
Zeithorizonte	Seite 12
Eine Frage des Selbstverständnisses	Seite 13

➔ **Beratungsdisziplinen in der digitalen Wirtschaft**

Analytics / Erfolgsmessungsberatung	Seite 15
Breitband / IPTV-Beratung	Seite 16
Business Development-Beratung	Seite 16
CRM und Personalisierungsberatung	Seite 18
E-Business- und E-Commerce-Beratung	Seite 19
IT-Beratung	Seite 20
Kommunikationsberatung	Seite 21
Marketingberatung	Seite 22
Mobile	Seite 23
Personalberatung	Seite 24
Rechtsberatung	Seite 26
Strategieberatung digitale Medien	Seite 28
Suchmaschinen-Beratung (SEO, SEM, SEA)	Seite 30
Usability-Beratung	Seite 32

➔ **Checklisten zum Beratereinsatz**

Checkliste – Auswahl Berater	Seite 35
Checkliste – Beauftragung Berater	Seite 36
Autorenverzeichnis	Seite 37
Der BeraterDigital e.V.	Seite 45
Einladung zur Teilnahme	Seite 46

EINLEITUNG

Beratung in der digitalen Wirtschaft. Was ist das eigentlich? Wie sehen die Leistungen aus, die in diesem Dienstleistungsbereich angeboten werden? Welche Kriterien machen einen qualitativ hochwertigen Berater aus? Und: Was ist das Spezifische einer Beratung in der digitalen Wirtschaft?

Dieser Leitfaden liefert Ihnen Antworten zu diesen und vielen weiteren Fragen. Er wendet sich an Auftraggeber der digitalen Wirtschaft und informiert über Beratungsleistungen in der digitalen Wirtschaft.

Erarbeitet und herausgegeben wird dieser Leitfaden vom BeraterDigital e.V., dem Bundesverband für Berater in der digitalen Wirtschaft. Dies ist ein Zusammenschluss von Experten, die ausschließlich oder überwiegend einer beratenden Tätigkeit nachgehen. Oftmals sind diese Berater auch als Interimsmanager tätig und sind zudem auf unterschiedliche Themenfelder der digitalen Wirtschaft spezialisiert.

Als Auftraggeber finden Sie in diesem Leitfaden Hintergrundwissen zum Einsatz von Beratern. Ob und in welchen Bereichen der Einsatz von Beratern sinnvoll ist, nach welchen Kriterien Sie Berater in der digitalen Wirtschaft beurteilen können und über welche Themen Sie mit ihm sprechen sollten, erfahren sie auf den folgenden Seiten.

Die digitale Wirtschaft vereint die Themen Medien, Telekommunikation, Corporate Communication, Technologie, Social Web, Marketing/Kommunikation, Mobile und Gaming unter Verwendung digitaler Anwendungen.

Internetportale, Webshops, mobile Lösungen, IPTV-Sender, Onlinesoftware, E-Commerce-Projekte, Kampagnen des Performance-Marketings und vieles mehr: allein diese Themen schaffen eine kaum zu überblickende Vielfalt, die fast typisch ist für die Themen der digitalen Wirtschaft.

Vor dem Hintergrund dieser Vielfalt kann es nicht DEN EINEN Berater für die digitale Wirtschaft geben.

Es haben sich im Laufe der Zeit verschiedene Disziplinen herausgebildet, die von unterschiedlichen Beratern besetzt werden. Eine enge Zusammenarbeit in einem Netzwerk ist dabei zwingend notwendig.

Die Vernetzung mit anderen Unternehmen und Spezialisten der Branche – von Agenturen bis hin zu Technologieanbietern – wird daher von den Beratern der digitalen Wirtschaft intensiv gepflegt. Denn hochwertige Dienstleister sind eine Voraussetzung für die Umsetzung erfolgreicher Projekte. Diese Dienstleister werden auf Anregung oder unter Führung von Beratern in enger Zusammenarbeit mit dem beauftragenden Unternehmen eingesetzt.

In diesem Sinne bietet der vorliegende Leitfaden Einblicke in die Möglichkeiten und Chancen eines Beratereinsatzes und die Besonderheiten der Beratung in der digitalen Wirtschaft.

Im Namen des BeraterDigital e.V.

Thomas Hörner

Vorstand BeraterDigital e.V.

BERATUNG IN DER DIGITALEN WIRTSCHAFT

Klassische Unternehmensberatung existiert seit vielen Jahrzehnten. Ihre Themen sind oft stark an finanzieller Optimierung, Strukturierung oder – immer wieder Trends unterworfenen – Managementmethoden orientiert. In den klassischen Feldern werden sie vielfach erfolgreich eingesetzt.

Die in den letzten beiden Jahrzehnten entstandenen Projekte des E-Business mit dem Leitmedium Internet stellen aber neue Anforderungen. Diese können oft von klassischen Unternehmensberatern nicht abgedeckt werden. Bevor die daraus hervorgegangenen Beratungsdisciplinen der digitalen Wirtschaft vorgestellt werden, erfahren Sie in den folgenden Kapiteln mehr über diese speziellen Anforderungen. Dies soll bei der Auswahl geeigneter Berater helfen.

Über den Tellerrand blicken

Lange Zeit wurden weite Teile der digitalen Wirtschaft auch als „New Economy“ bezeichnet. Zwar galten und gelten die üblichen wirtschaftlichen Grundlagen auch für diese Firmen weiter - was um die Jahrtausendwende so mancher schmerzlich erfahren hat.

Aber es gilt genauso, dass viele Geschäftsprozesse, Projektstrukturen und Wirkungsprinzipien in diesem Bereich der Wirtschaft anders aussehen.

Insbesondere fällt auf, dass die Vielfalt der Themen, die an einem einzelnen Projekt beteiligt sind, deutlich zugenommen hat. Fast immer ist ein interdisziplinäres Arbeiten notwendig. Auch die Vernetzung aller Projektelemente ist – parallel zur Entwicklung des Internets – deutlich gestiegen.

Bei allen heute einzubeziehenden Medien ist der Aspekt der crossmedialen Nutzung zu berücksichtigen. Eine isolierte Betrachtung generiert hohe Zusatzkosten und oftmals ungewollte Kommunikationsbrüche.

War z.B. früher ein TV-Spot ein eigenständiges Marketingprojekt, muss heute bei einer Produktion geprüft werden, wie gleichzeitig eine geeignete Version für die Webseite, für das Mobiltelefon sowie ggf. IPTV oder YouTube produziert werden kann.

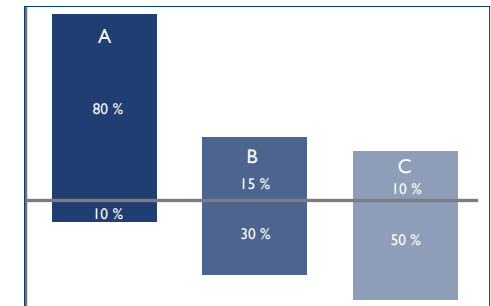
Berlin im Mai 2010 – I. Auflage

Diese Tatsachen erfordern natürlich einen ganzheitlichen Beratungsansatz. Trotz oder gerade wegen der notwendigen, hohen Spezialisierung vieler Berater in der digitalen Wirtschaft ist im Rahmen eines Beratungsauftrags eine Beschränkung auf einen Einzelaspekt nur sehr begrenzt möglich. Der Berater muss unbedingt „den Blick über den Tellerrand“ haben und jedes Projekt ganzheitlich betrachten, um auf Basis dieses Umfelds effiziente Lösungen zu entwickeln.

Gleiches gilt im Übrigen auch für den Methodeneinsatz, den Werkzeugkoffer des Beraters. Arbeiten klassische Berater oft mit „der einen“ Methode, muss der Berater in der digitalen Wirtschaft mit einer größeren Zahl von Methoden vertraut sein.

SWOT-Analyse		Interne Analyse	
		Stärken	Schwächen
Externe Analyse	Chancen	Strategische Zielsetzung für S-O: Verfolgen von neuen Chancen, die gut zu den Stärken des Unternehmens passen.	Strategische Zielsetzung für W-O: Schwächen eliminieren, um neue Möglichkeiten zu nutzen.
	Gefahren	Strategische Zielsetzung für S-T: Stärken nutzen, um Bedrohungen abzuwehren.	Strategische Zielsetzung für W-T: Verteidigungsstrategien entwickeln, um vorhandene Schwächen nicht zum Z. Bedrohungen werden zu lassen.

C. S. Harlinghausen



C. S. Harlinghausen

Neben den klassischen Methoden wie SWOT-Analysen, A/B-Test, etc. spielen beispielsweise vielfältige Usabilitymethoden und das weite Feld an speziellen Online-Kennzahlen und Messmethoden eine große Rolle. Mit einer ganzheitlichen Sicht muss der Berater hier das richtige Set an Werkzeugen für den jeweiligen Beratungsauftrag auswählen.

Vernetzte Kommunikation

Kommunikation ist eine der grundlegenden Fähigkeiten eines Beraters in der digitalen Wirtschaft. Er muss in der Lage sein, mit Vertretern vieler unterschiedlicher Disziplinen zu kommunizieren, entsprechend seiner eigenen Spezialisierung.

So muss ein Berater in einem Projekt mit dem Geschäftsführer eines großen Medienkonzerns ebenso kommunizieren können, wie mit einem IT-Spezialisten oder einem Senior Art Director. Einfühlungsvermögen in die Arbeitsweisen anderer Berufe sowie eine große Flexibilität in Kommunikation und eigenem Arbeitsstil zeichnen einen guten Berater deshalb aus.

Der Berater bildet eine Brücke zwischen allen Personen, die an einem Projekt beteiligt sind, z.B. Abteilungen des Unternehmens, Agenturen, Spezialdienstleister, freie Mitarbeiter, etc.

Nicht selten beeinflussen Projekte des E-Commerce aber auch bestehende, langjährig bewährte Geschäftsprozesse. So fordert beispielsweise Web 2.0 eine neue Art der Kommunikation nicht nur in der Marketingabteilung, sondern auch in und mit der Geschäftsführung und – je nach Strategie - mit vielen anderen Abteilungen.

Ein eigener Web-TV-Sender ist völlig anders zu führen als eine statische Webseite und bei der Erstellung eines traditionellen TV-Spots ist auf die crossmedialen, potenziell interaktiven Einsatzmöglichkeiten zu achten. Crowdsourcing stellt Prozesse in der Entwicklungsabteilung „auf den Kopf“, Produktionsabläufe bis hin zum Einkauf sind neu zu definieren, um Anforderungen der Mass Customization zu erfüllen. Notwendige Reaktionszeiten in der Krisen-PR werden durch das Internet auf Tage oder Stunden reduziert.

All das muss in die Arbeitsabläufe der Mitarbeiter und die unterstützende IT-Ausstattung integriert werden. Dies zu vermitteln und zu begleiten kann die Aufgabe eines Beraters sein. Ein Berater in der digitalen Wirtschaft muss im Rahmen seines Beratungsauftrages offen mit seinem Kunden über das jeweilige Projekt sprechen. Er muss in der Lage sein, die jeweiligen Fachbegriffe zu nutzen, ohne seinen Kunden zu verwirren oder diesem das Gefühl zu vermitteln, ihm nicht das volle Fachwissen zur Verfügung zu stellen.

Nicht vergessen werden soll aber an dieser Stelle, dass auch vom Auftraggeber umfassende Kommunikation gefragt ist. Dies gilt nicht nur im Rahmen der Besprechung des Auftrags. Vielmehr wird der Berater während der Beratung selbst eine sehr intensive Kommunikation mit den verschiedensten Fachverantwortlichen im Unternehmen benötigen. Hierzu ist auch die Vereinbarung konkreter Kommunikations- und Hilfsmittel wie z.B. Videoconferencing, E-Mail oder Google und Facebook notwendig, die den Nutzungsgewohnheiten aller Projektpartner entgegenkommt.

Zeithorizonte

Beratung in der digitalen Wirtschaft ist wesentlich stärker vom Einflussfaktor Zeit gelenkt als klassische Beratung. Entwicklungen in Onlinemedien vollziehen sich oft rasend schnell und entsprechend zeitnah müssen Projekte umgesetzt und Maßnahmen durchgeführt werden.

Aus diesem Grund sind Berater in dieser Branche auch auf kurzfristige Einsätze eingestellt. Sie sind es gewohnt, sich schnell in neue Projekte einzuarbeiten. Oft sind auch die Projektlaufzeiten und -zyklen nur wenige Tage, Wochen oder Monate lang – ungewohnt für Beratungseinsätze in klassischen Beratungsfeldern. Allein der sich rasant fortentwickelnde Markt lässt der Beratung und Projektumsetzung aber oft gar nicht mehr Zeit.

Ein fundiertes, strukturiertes Arbeiten darf unter dieser hohen Geschwindigkeit nicht leiden, denn Projekte in der digitalen Wirtschaft sind häufig trotz aber auch gerade wegen der Geschwindigkeitsanforderungen nicht weniger komplex als in anderen Beratungsbereichen.

Eine wichtige Anforderung in der digitalen Wirtschaft ist das frühzeitige Erkennen von zukünftigen Entwicklungen. Gerade durch die kurzen Prozesszyklen ist eine rechtzeitige, realistische Einschätzung der Entwicklungen der nächsten Monate und Jahre für Auftraggeber von großer Bedeutung.

Große Erfahrung sowie die Kenntnis aller Instrumente helfen dem Berater dabei, zwischen schnellen Trends und bedeutenden, längerfristigen Entwicklungen zu unterscheiden, versteckte Entwicklungen aufzuspüren und seinen Auftraggeber rechtzeitig über deren Bedeutung für sein Unternehmen zu informieren.

Ein erfahrener Berater berücksichtigt diese Gegebenheiten bei seinen Einsätzen. Er kennt die Märkte und deren Geschwindigkeiten, weiß Techniken und Maßnahmen in ihrer Bedeutung einzuschätzen, Prioritäten zu setzen und daraus ein Konzept zu entwickeln, das Zeitdruck und hochwertige Projektabwicklung vereint. So ermöglicht er trotz der hohen Anforderungen ein nachhaltiges Arbeiten.

Eine Frage des Selbstverständnisses

Projekte der digitalen Wirtschaft sind oft geprägt von Agenturen und Dienstleistern des Onlinemarketings. Welche Rolle spielen Berater in diesem Zusammenhang?

Berater sind in keiner Weise als Alternative zu Agenturen zu sehen. Das Selbstverständnis eines Beraters ist ein völlig anderes: Er versteht sich als Mitglied des Managementteams auf Zeit, unabhängig davon, ob es nur um wenige Tagwerke oder ein Interimsmanagement über viele Monate geht. Er versteht sich als Teil des Unternehmens, arbeitet ausschließlich in dessen Sinne und bringt sein spezielles Know-how auf Zeit in das Projektteam ein.

Auf dieser Basis arbeitet er mit den bereits vorhandenen Agenturen zusammen oder stellt Kontakte zu neuen Agenturen und Dienstleistern her, die die in einem Projekt benötigten Aufgaben in hoher Qualität erfüllen können. Die Agenturen unterstützt er dabei durch eine verbesserte Integration in Unternehmen und Projekt.

Eine reibungslosere Zusammenarbeit und die Vermeidung von Missverständnissen zwischen Auftraggeber und Agentur können durch die Einbeziehung eines Beraters in Pitches und Agentur-Briefings erreicht werden.

Die Arbeit eines Beraters kommt hier beiden Seiten zu Gute: Dem Auftraggeber, der dadurch das Risiko für Fehlentscheidungen und Fehlinvestitionen senkt, und den Agenturen, die faire und fachlich gute Pitches erwarten können und denen durch Berater optimierte Briefings eine bessere Arbeitsgrundlage von Kundenseite ermöglichen.

BERATUNGSDISZIPLINEN IN DER DIGITALEN WIRTSCHAFT

Die digitale Wirtschaft hat sich in den letzten Jahren sehr stark ausdifferenziert. Durch die Entstehung vielfältiger Fachgebiete hat sich auch die Beraterbranche in verschiedene Disziplinen spezialisiert.

Im Folgenden werden – in alphabetischer Reihenfolge – wichtige Beratungsdisziplinen in der digitalen Wirtschaft vorgestellt, die oft eng miteinander verflochten sind.

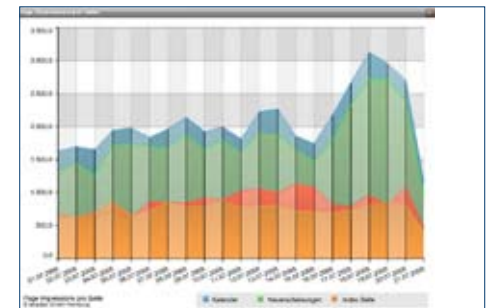
Erfolgreiche Berater setzen daher auf ein gutes Netzwerk verschiedener Spezialisten.

Analytics: Erfolgsmessungsberatung

Kaum etwas anderes ist in seiner Nutzung so transparent wie die digitalen Medien. Durch ausgeklügelte Analyse- und Tracking-Systeme kann nahezu jede Information über das Nutzerverhalten ermittelt und ausgewertet werden.



C. S. Harlinghausen



C. S. Harlinghausen

Eine direkte Bewertung eines jeden Klicks und des daraus erwirtschafteten Nutzens ist in direkter Kombination mit Adservern und Warenwirtschaftssystemen möglich. Damit ist, im Gegensatz zu den klassischen Medien, eine direkte Erfolgsmessung möglich. Darüber hinaus kann durch Statistikanalyse das Risiko von zukünftigen Investitionsentscheidungen verringert werden.

Bei der Neuplanung und dem Aufbau wie auch der Weiterentwicklung von digitalen Systemen muss heute dieser Aspekt mit berücksichtigt werden.

Fachberater helfen bei der Planung und der Auswahl der passenden Systeme, der Analyse vorliegender Daten, der Ableitung von Handlungsempfehlungen, Investitionsentscheidungen und der Entwicklung von strategischen Schlussfolgerungen.

Breitband: IPTV-Beratung

Mit der schnellen Ausweitung von Breitband-Anschlüssen finden zunehmend mehr Elemente wie Bewegtbild- und Video-Kommunikation Einzug in die Unternehmen.

Die Einsatzmöglichkeiten sind sehr vielfältig und reichen von der Einbindung kleiner Videoclips über Image-Trailer bis hin zum Aufbau kompletter TV-Sender auf Basis des Internet-Protokolls.

Die verfügbaren Beratungsdienstleistungen erstrecken sich über alle Stufen der Wertschöpfung. Berater helfen bei der Strategieentwicklung zum optimalen Einsatz der Bewegtbild-Kommunikation, bei der Konzeption des Auftritts, dem Entwickeln neuer, tragfähiger Geschäftsmodelle, der Auswahl geeigneter Spezialdienstleister und nicht zuletzt beim Launch und in der Vermarktung der Web-TV- und IPTV-Angebote.

Business Development-Beratung

Ein Berater wird oft hinzugezogen, wenn ein Unternehmen sich in einer kritischen Wachstums- oder Entwicklungsphase befindet. In der digitalen Wirtschaft benötigen häufig junge Unternehmen mit einer sehr jungen und dynamischen aber relativ unerfahrenen Führungsmannschaft die Hilfe eines Unternehmensberaters mit dem Schwerpunkt Business Development.

Dieser Berater sollte auf mehrjährige Erfahrung in der Branche zurückgreifen können. Er hat bereits in mehreren Unternehmen in leitender Funktion gearbeitet und kennt die spezifischen Problemstellungen der Branche.

Basis seiner Arbeit ist in vielen Fällen ein wirtschaftswissenschaftliches Studium oder langjährige Erfahrung in der Unternehmensführung. Laufende Weiterbildungen sind selbstverständlich. Durch seine Erfahrung in der sich schnell verändernden Branche, kann er neue Marktentwicklungen gut einschätzen. Grundlegende didaktische Fähigkeiten sind meist unerlässlich.

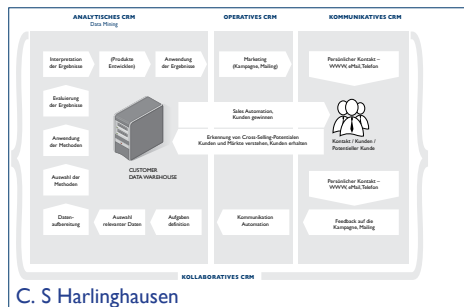
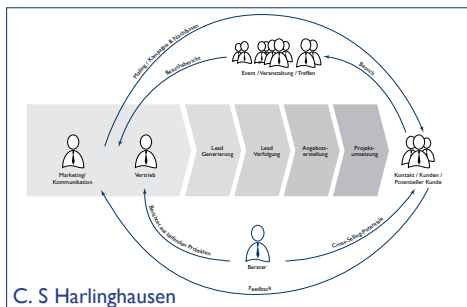
Phasen, in denen Berater hinzugezogen werden sollten, sind z.B. kritische Wachstumsphasen, eine neue inhaltliche Ausrichtung, die Verschmelzung mit einem anderen Unternehmen, Internationalisierung oder eine andere Anpassung an veränderte Marktanforderungen. Auch während der Gründungsphase oder bei Finanzierungsrunden mit Investoren kann ein Berater eine wichtige Hilfe sein.

Ein guter Berater verschafft sich ein vorurteilsfreies Bild des Unternehmens und der aktuellen Situation. Er kennt den Markt, die Marktpartner- und konkurrenten und kann die Entwicklungspotenziale abschätzen. Er berät neutral mit dem Ziel der positiven Weiterentwicklung des Unternehmens. Stehen die Chancen für den Weiterbestand des Unternehmens schlecht, teilt er dies dem Auftraggeber unverzüglich mit und zeigt Auswege aus der Situation.

Der Berater verfügt über ein Netzwerk von Beratern aus allen Disziplinen sowie Kontakte zu diversen Institutionen. Er schlägt bedarfsgerecht und neutral weitere Berater für spezielle Fragestellungen vor oder zieht diese bei Bedarf hinzu.

CRM und Personalisierungsberatung

Jeder Klick erzeugt wertvolle Informationen über den Besucher und Nutzer von Webseiten und Shops, die zur direkten Kundenbindung eingesetzt werden können und den Erfolg der Services erhöhen. Mit jedem wiederkehrenden Besuch auf den Angeboten können dem Besucher auf ihn zugeschnittene Angebote und Services präsentiert werden.



Nicht selten ist neben dem fehlenden Wissen über die Möglichkeiten solcher CRM (Customer Relationship Marketing)-Systeme auch die Integration der verschiedenen Kanäle nicht unproblematisch. Callcenter-Anrufe, Nutzung des Webshops, Besuch in einer stationären Filiale, ein Beschwerdeschreiben per Post und die Reaktion auf eine mobile Kampagne: alle über diese verschiedenen Kanäle aufgelaufenen Informationen über einen Kunden müssen zusammengeführt werden. Eine optimale Einstellung auf den einzelnen Kunden sowie in Folge eine hohe Kundenbindung sind das Ziel.

Wissen um diese Möglichkeiten und Notwendigkeiten einerseits und um die Schnittstellen und Vorgehensweisen andererseits gehört zu jeder Beratung von digitalen Angeboten.

E-Business- und E-Commerce-Beratung

Die digitalen Medien haben inzwischen sämtliche Unternehmensbereiche durchdrungen. Deshalb spielt E-Business in praktisch jedem Unternehmen eine Rolle – wenn auch mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Die Disziplin der E-Business-Beratung ist deshalb die der klassischen Unternehmensberatung am nächsten liegende. Sie beschäftigt sich mit dem Gesamtblick auf das Unternehmen. Die Beratungsleistung reicht vom Einkaufsprozess (z.B. Supply-Chain-Management-Prozesse, elektronische Marktplätze) über Forschung und Entwicklung (z.B. Wissensmanagement, Crowdsourcing), Produktion (z.B. Mass-Customization), Personalwesen (z.B. Online-Recruiting), interne Unternehmenskommunikation (z.B. Aus- und Weiterbildung mit Unternehmens-Wikis, E-Learning) bis hin zu strategischen Überlegungen in den Bereichen Marketing und Vertrieb.

E-Businessberatung kann dabei nicht abgetrennt von vorhandenen Geschäftsprozessen betrieben werden. Ein E-Business-Berater benötigt über die reinen digitalen Themen hinaus weitere Erfahrungen. Er muss die Geschäftsprozesse und die individuellen Prozesse im Unternehmen verstehen, um sie von innen heraus weiterentwickeln zu können. Werden E-Business-Aktivitäten nur über unveränderte Prozesse gestülpt, können sie nur sehr begrenzt ihr Potenzial entfalten. Neben dem Fachwissen gehören in der Beratungsdisziplin E-Business ein unternehmerisches Verständnis, sicherer Umgang mit analytischen Methoden und gute Kommunikationsfähigkeiten zum Know-how eines Beraters. E-Commerce ist innerhalb des E-Business derjenige Beratungsbereich, der sich mit den Prozessen im Verkauf beschäftigt.

IT-Beratung

Zusätzlich zur reinen IT-Beratung kommt es bei der Planung und Umsetzung von digitalen Projekten oft zu Überschneidungen mit fast allen anderen Beratungsdisziplinen. Bewusstsein für z.B. betriebswirtschaftliche Methoden und Prozesse, der Umgang mit modernen Geschäfts- und Vertriebsabläufen und das Verständnis für sich ständig weiterentwickelnde gesellschaftliche Ansprüche (Usability, Accessibility, Social Networking, Datenschutz) sind daher auch für IT-Berater unumgänglich.

Die IT-Beratung im digitalen Umfeld setzt auch ein breites, das „normale“ IT-Know-how ergänzende Fachwissen in den Bereichen User-Interface, Frontend, Middleware und Backend voraus. So ist allein im Frontend bereits ein umfassendes Wissen über eine Vielfalt von Technologien und ihrer Einsatzschwerpunkte gefordert, z.B. HTML, DHTML, AJAX, JavaScript, Java, .net, Flash, Silverlight, um nur einige zu nennen. Dies führt sich bei Middleware und Backend fort und umfasst Schnittstellen (APIs), Webservices und Kommunikations- und Sicherheitsstandards zu Datenbanken und anderen Applikationen, die das Frontend mit Daten versorgen.

Einen wichtigen Schwerpunkt bilden Contentmanagement-Systeme (CMS), die bei der Erzeugung, Verwaltung, Bereitstellung und Publikation von Inhalten in allen Medienformaten notwendig sind. Im Onlineshopping ist weiteres Wissen, z.B. zu Sicherheit und Schnittstellen von Zahlungssystemen, gefragt.

So befasst sich die IT-Beratung in der digitalen Wirtschaft in jedem Projekt mit der gesamten Infrastruktur, Architektur und Contentstruktur und den Präsentationsmedien -und geräten. Nur so kann gewährleistet werden, die passenden Lösungen für die jeweilige Aufgabe zu finden.

Kommunikationsberatung

Digitale Medien sind Kommunikationsmedien. Sie verändern Märkte ebenso wie das Kommunikationsverhalten ganzer Gesellschaften.

Klassische PR wird heute standardmäßig durch den Social Media Newsroom im Internet erweitert, bidirektionale Kommunikation unter dem Stichwort Web 2.0 ergänzt im Internet die Einbahnstraße des klassischen Marketings. Die Vermeidung von handfesten Krisen muss durch zeitnahe Beobachtung der „Gespräche“ im Internet erfolgen.

In diesen Themenbereichen finden sich Spezialisten für Kommunikationsberatung. Sie beraten zu Fragen der Online-PR, dem sinnvollen Einsatz von Weblogs oder zu Phänomenen wie Twitter und begleiten bei der Integration solcher Maßnahmen in den bestehenden Maßnahmenmix.

Die hohe Dynamik im Internet, die immer wieder neue Kommunikationsinstrumenten hervorbringt, führt dabei zu hohen Ansprüchen an die Flexibilität der Kommunikationsberater.

Marketingberatung

Marketing ist Arbeit mit Menschen. Marketing will Verhaltensweisen beeinflussen, Markenbilder in Köpfen entstehen lassen und Menschen zu bestimmten Produkten oder Dienstleistungen greifen lassen. Das gilt für das Marketing seit Jahrzehnten und ist auch für Onlinemarketing und Mobilemarketing nicht anders.

Es gibt aber gewichtige Unterschiede zwischen klassischem Marketing und Marketing in der digitalen Wirtschaft.

Das Internet stellt völlig neue Marketinginstrumente zur Verfügung. Die Kommunikation aller Marktteilnehmer, insbesondere der Kunden selbst, ist exponentiell gestiegen und die Erwartungen der Kunden ändern sich laufend.

Das geänderte Mediennutzungsverhalten erzwingt immer stärker ein crossmediales Marketing, so dass die Trennung zwischen Klassik und Online in der Praxis oft aufgehoben wird.

In diesem Umfeld arbeiten – neben anderen Marktteilnehmern wie Spezialdienstleistern und Mediaagenturen – Berater für das Marketing in der digitalen Wirtschaft. Sie vermitteln im Spannungsfeld zwischen fundiertem, klassischem Marketingwissen und den speziellen Anforderungen und Chancen, die Marketing in den digitalen Medien bietet. Sie konzipieren Onlinemarketingmaßnahmen, erklären Statistiken und Analysen, helfen Prioritäten zu setzen und begleiten so den Transformationsprozess vom klassischen Marketing zu einer umfassenden Kommunikation zu und mit den Kunden.

Berater für Onlinemarketing stellen ein Bindeglied dar zwischen Unternehmens- bzw. Marketingleitung auf der einen Seite und Dienstleistern wie Kreativagenturen, Technologielieferanten, Vermarktern oder weiteren Dienstleistern auf der anderen Seite.

Sie unterstützen neutral und anbieterunabhängig bei der Auswahl dieser Dienstleister, erarbeiten grundlegende Marketingstrategien, passen Geschäftsprozesse an die neuen Anforderungen an und bauen einen cross-medialen Marketingansatz mit auf.

Zudem bringen sie zukunftsweisende Sichtweisen und neue Marketinginstrumente in ihre Gesamtplanung ein und stellen einen effizienten Einsatz der verfügbaren Finanzmittel sicher.

Mobile

Die mobilen Technologien erobern derzeit den E-Commerce. Im Marketing sind sie bereits fast selbstverständlicher Teil und neue Geschäftsmodelle bauen auf sie auf. Viele kleine wie große Unternehmen entscheiden derzeit, wie Sie von der massiven Verbreitung dieser neuen Technologien profitieren können.

Zwar ist das mobile Internet technologisch dem klassischen Internet auf den ersten Blick ähnlich und basiert ebenso auf http, HTML, CSS und verwandten Techniken. Damit hört aber die Ähnlichkeit auch schon auf. Das kleine Bildschirmformat ist nur der offensichtlichste Unterschied und macht eine völlig neue Informationsarchitektur mobiler Websites notwendig. Zusätzliche Faktoren wie Ortserkennung, Always-On oder Lagesensoren bieten völlig neue Möglichkeiten. Nicht zuletzt unterscheidet auch die besondere Verwendungssituation des Nutzers darüber, ob ein mobiles Angebot den Nerv des Kunden trifft oder nicht.

Spezialisierte Berater helfen bei der Entscheidung, ob eine mobile Website, Mobile Advertising oder eine App für iPhone, Android bzw. andere Geräte der richtige Weg sind. Sie entwickeln Strategien, Geschäftsmodelle und Marketingkonzepte, die alle Vorteile des mobilen Internets nutzen und so einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Und sie warnen vor Fehlinvestitionen in schnelle Hypes, die bei Wachstumsfeldern wie aktuell den mobilen Technologien immer wieder auftreten.

Personalberatung

Personalberatung ist ein sehr sensibles Thema und bewegt sich auf mehreren Ebenen. Neben der Besetzung von offenen Positionen gehören auch das Coaching, Personalentwicklung, Management-Audits und die Begleitung von Wachstum oder Personalabbau (Outsourcing) zu den Aufgaben eines Personalberaters.

Auch die Begleitung und Vermittlung von Unternehmensnachfolgen sowie Mergers & Akquisitions gehören zum Aufgabenprofil von Personalberatern. Allerdings bieten die meisten nur einen Teilbereich dieses Aufgabenspektrums an, da sie sich z.B. auf Coaching oder Executive Search spezialisiert haben.

Bei der Auswahl des Personalberaters sollte vorab geklärt sein, für welche der oben genannten Aufgabenstellung(en) ein Personalberater engagiert werden soll – und ob eventuell zur Begleitung einer langfristigen Entwicklung eine mehrjährige Zusammenarbeit angestrebt wird.

Wird ein Personalberater zur Besetzung einer offenen Position benötigt, z.B. des Onlinemarketing-Leiters, muss darauf geachtet werden, dass er neben der fachlichen Qualität als Personalberater an sich auch über ein umfangreiches Branchenwissen und ein dichtes Netzwerk im Onlinemarketing verfügt. Hierfür, oder für ein Coaching, ist oft das Engagement eines kleinen Unternehmens oder Einzelberaters mit entsprechender Spezialisierung am effektivsten.

Nicht zufällig sind gerade für die speziellen Anforderungen der digitalen Wirtschaft sehr erfolgreiche Spezialisten neben den großen klassischen Personalberatungen entstanden.

Besteht der Bedarf in einem umfangreichen Service auf mehreren Ebenen, z.B. wenn das Unternehmen wächst und neben der Implementierung neuer Strukturen auch langfristig begleitende Hilfe in der Personalentwicklung benötigt werden, bietet sich manchmal die Beauftragung einer größeren Personal- oder Unternehmensberatung mit Fokus auf Personalthemen an.

Da ein Unternehmer dem Personalberater sehr tiefe Einblicke in sein Unternehmen gewähren muss, ist es essentiell, eine Vertrauensbasis aufzubauen.



© www.aesc.org

Grundlage dieser Vertrauensbasis ist die absolute Vertraulichkeit – auf allen Ebenen. Für den Bereich Executive Search wurden durch die Association of Executive Search Consultants (AESC¹) Standards entwickelt, an die sich Personalberater halten sollten – auch wenn man kein Mitglied der AESC ist.

Link: <http://www.aesc.org>

Rechtsberatung „Neue/digitale Medien“

Digitale Medien bieten, vor allem aufgrund der rasanten technologischen Fortentwicklung, eine Vielzahl an lukrativen wirtschaftlichen Betätigungsfeldern. Neue Dienste, neue Geschäftsmodelle und neue Märkte entstehen und entwickeln sich über nationale Grenzen hinaus schnell weiter.

Der Erfolg von Anwendungen, Diensten und Geschäftsmodellen in den neuen Medien hängt mehr und mehr davon ab, ob der vorgegebene Rechtsrahmen eingehalten wird.

Nationale wie europäische Gesetze, Richtlinien und Verordnungen geben einen vielfältigen und recht unübersichtlichen Rahmen vor. Hinzu kommt, dass im Zeitalter der Globalisierung nicht nur das Recht des Herkunftslandes, sondern ggf. weitere nationale Rechtsordnungen zu beachten sind. Ein unübersichtliches Feld, in dem der Laie keine Chance hat.

Umfassende Hinweis- und Aufklärungspflichten etwa gegenüber Nutzern und Kunden, geltende Gesetze - etwa zum AGB-, Fernabsatz- und Telemedienrecht oder hinsichtlich des Daten- und Jugendschutzes - müssen beachtet werden. Bei Verstößen drohen unangenehme Maßnahmen von Kunden, Nutzern oder auch von Aufsichtsbehörden, Verbraucherschutzorganisationen oder sogar Wettbewerbern. Dem gilt es unbedingt vorzubeugen.

Damit ein Erfolg versprechendes Angebot oder Geschäftsmodell nicht an rechtlichen Hürden scheitert, sollte jeder Dienst, jede Anwendung und jedes Geschäftsmodell im Vorfeld auf Rechtskonformität überprüft werden. Dies ist aufwändig und zeitintensiv, denn das entsprechende Geschäftsmodell muss in allen seinen Ausprägungen rechtlich bewertet

und entsprechend abgesichert werden. Dennoch aber ist dies der bessere Weg, denn im Falle von Verstößen drohen weitaus unangenehmere Sanktionen, vor allem von Wettbewerbern. Diese kommen den Anbieter/Verletzen dann auch meist teurer zu stehen als eine umfassende Rechtsberatung im Vorfeld. Bereits zwei oder drei Abmahnungen kommen den Abgemahnten ggf. schon teurer zu stehen als eine qualifizierte Rechtsberatung im Vorfeld.

Hier ist nicht nur ein Jurist, sondern ein juristischer Fachmann gefragt, der nicht nur das geltende Recht und die aktuelle Rechtsprechung der nationalen und europäischen Gerichte im Blick hat, sondern auch über kommende Entwicklungen, vor allem durch neue oder reformierte EU-Vorgaben, informiert ist.

Dies ist von entscheidender Bedeutung, denn das Recht im Umfeld der neuen Medien weist durch unklare rechtliche Regelungen, auslegungsbedürftige Normen und uneinheitliche Rechtsprechung einige „Fallen“ auf, die man meiden sollte. Zudem verändert sich der Rechtsrahmen durch nationale und europäische Gesetzesnovellen ständig.

Ein Fachjurist auf dem Gebiet der neuen Medien ermöglicht es seinem Mandanten, seine Geschäftsmodelle auch bei veränderter Rechtslage und Rechtsprechung stets rechtskonform betreiben zu können. Und er hilft, auf Probleme schnell, fundiert und effizient zu reagieren.

Strategieberatung digitale Medien

Heutzutage muss sich jedes Unternehmen auch im E-Commerce richtig positionieren und die sich ihm bietenden Mittel der elektronischen Medien in der eigenen Unternehmensstrategie richtig nutzen.

Die richtigen Strategien für die Integration von Internet und Mobiltelefon als Teil der Markenführung gehören hier genauso zu Beratungsthemen wie der Aufbau neuer Vertriebskanäle oder die richtige Positionierungsstrategie im E-Commerce.

Solche strategischen Entscheidungen im Unternehmen erfordern umfassendes Wissen über die Märkte und Möglichkeiten von digitalen Medien und zu erwartenden zukünftige Entwicklungen jenseits schneller Hypes.

Strategieberater in der digitalen Wirtschaft müssen fundierte Einschätzungen über solche Entwicklungen im Internet und in mobilen Medien einbringen, sie müssen verfügbare und zu erwartende Technologien kennen und die sich in Onlinemedien oft in kurzen Zyklen ändernden Erwartungen von Kunden einschätzen können.

Das Spannungsfeld aus schnellen Veränderungen in der digitalen Branche und langfristigen strategischen Entscheidungen wissen gute Berater auf Basis ihrer unternehmerischen Gesamtstrategie sinnvoll zu nutzen.

Berater können so besonderes Wissen in das Unternehmen einbringen. Sie kennen erfolgreiche Projekte im Internet und wissen um die zugrunde liegenden Erfolgsfaktoren. Sie beobachten laufend Gewohnheiten von Internetnutzern, kennen wichtige Studienergebnisse und verfolgen langfristig die Entwicklung ganzer Märkte.

Sie kennen durch Kongresse, Netzwerktreffen und Gespräche mit vielen Praktikern und Beraterkollegen erfolgreiche und – mindestens genauso wichtig – nicht erfolgreiche Strategien in der digitalen Wirtschaft.

So werden sie für das beauftragende Unternehmen zum strategischen Wissensträger.



C. S. Harlinghausen

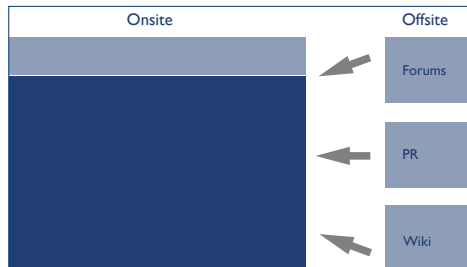
Suchmaschinen-Beratung (SEO, SEM, SEA)

Die digitale Welt versorgt den Nutzer mit einer nahezu unerschöpflichen Masse an Informationen und Angeboten, aber sie überfordert ihn auch oft. Suchmaschinen, Search Engines (SE) wie z.B. Google, helfen uns Dinge zu finden und Suchergebnisse strukturiert nach Relevanz, Häufigkeit und Interesse darzustellen.

Um dies wirkungsvoll tun zu können, müssen die Suchmaschinen Informationen aus den digitalen Angeboten ermitteln und in ihren Datenbanken ablegen. In der digitalen Wirtschaft gibt es Berater, die sich darauf spezialisiert haben, Webseiten und Applikationen so zu optimieren (SEO), dass jede Suchmaschine sie lesen und auswerten kann.



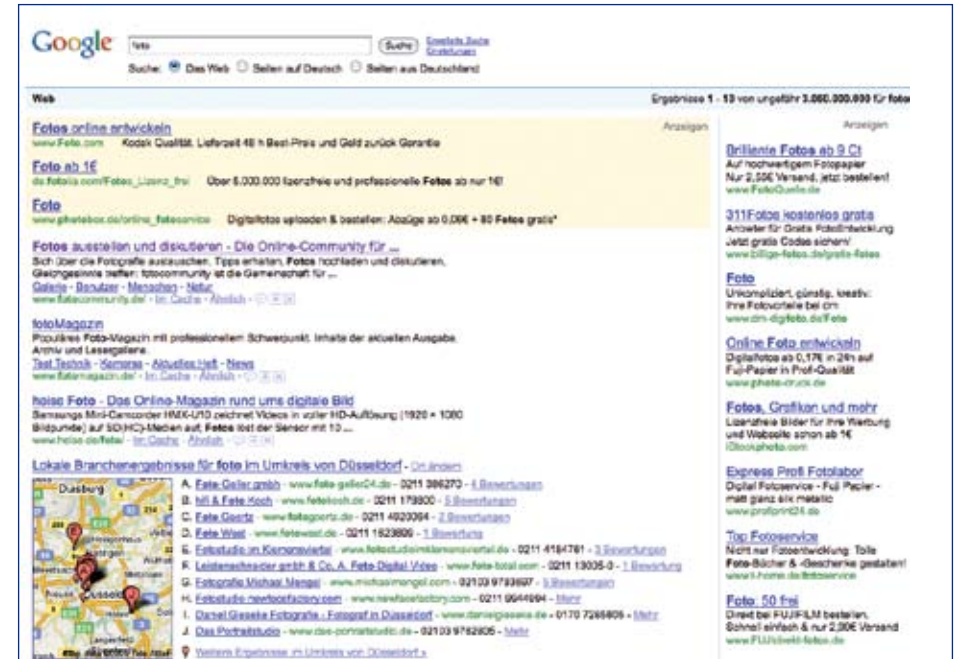
C. S. Harlinghausen



C. S. Harlinghausen

Mit diesen Informationen ist es dann möglich, an der passenden Stelle in den Suchergebnissen eine Anzeige zu platzieren, die zum gesuchten Begriff passt, z.B. werden bei der Suche nach dem Begriff „Foto“ Anzeigen zu Fotodienstleistern eingeblendet. So können heute auch kleine Onlineshops mit speziellen Angeboten gefunden werden. Für sie ist dieses spezifische Gefundenwerden für ein erfolgreiches Business elementar.

Ohne das umfassende Wissen über Suchmaschinen und ihre Funktion und Struktur ist ein effektives Search Engine Marketing (SEM) oder Search Engine Advertising (SEA) nicht möglich.



Die klassische Mediaplanung wurde auf dieser Basis grundlegend verändert. Online ist heute ein fester Bestandteil der Planung. Markenunternehmen verzichten vermehrt vollkommen auf klassische Werbung und verlagern größere Teile der Etats in digitale Medien.

Hier helfen Fachberater weiter, die richtigen Entscheidungen zu treffen.

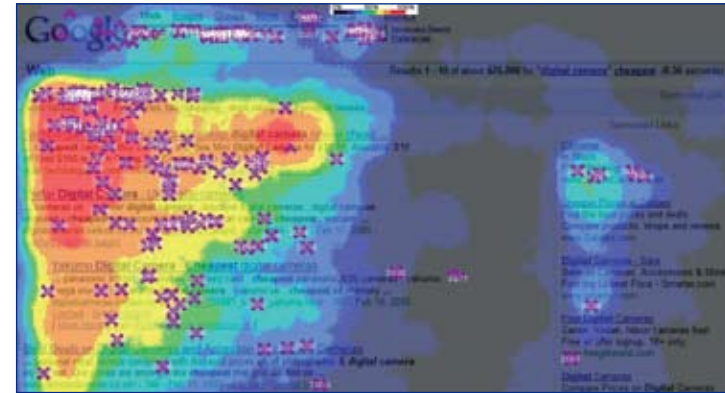
Usability-Beratung

Neben der Technik, dem Design und der Vermarktung, spielt die Berücksichtigung der Bedürfnisse zukünftiger Benutzer bei der Entwicklung digitaler Produkte eine zentrale Rolle für deren Erfolg: Das User-Interface und die Bedienungslogik werden im Rahmen der fortschreitenden Durchdringung des Alltags mit digitalen Anteilen zum wesentlichen Unterscheidungs- und Wettbewerbsfaktor.

Je früher man eine Produktidee in geeigneter Form aus der Sicht der Endkunden überprüft und hinterfragt, desto größer sind die Einsparungspotenziale über den gesamten Produktlebenszyklus. Zusätzlich werden so die Chancen erhöht, dass die Entwicklung auch auf den Bedarf und somit auf das Interesse der Nutzer trifft – was wiederum deren Zahlungsbereitschaft erhöht.

Auf dem Markt ist ein breites Feld von Akteuren tätig, die sich die Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit Ihrer Produkte auf die Fahnen geschrieben haben. Zum einen gibt es Full Service-Agenturen, die bei der kompletten Konzeption, Gestaltung, technischen Realisierung sowie Betrieb und Pflege z.B. eines Webauftritts auch die Aspekte der Usability berücksichtigen.

Daneben haben sich zahlreiche Dienstleister auf Usability- Tests bzw. User-Experience-Verbesserung existierender Produkte spezialisiert. Der Vorteil dieser Anbieter liegt – neben der neutralen Außenperspektive auf die Produkte – in der umfangreichen Ausstattung und der möglichen Methodenvielfalt, die je nach Aufgabenstellung zur Anwendung kommen können.



Google Screenshot

Doch je stärker es um eine kontinuierliche Begleitung der Ideenentwicklung und des Realisierungsprozesses aus Nutzersicht geht, desto aufwendiger und ineffizienter werden externe Zuarbeiten. Hier bietet sich alternativ an, exzellentes Branchen- und Methoden-Know-how mittels eines Beraters direkt für den Zeitraum der Produktrealisierung mit einzubinden. Solch ein temporäres In-Shoring hat mehrere Vorteile:

Erstens erhöht diese Integration des Beraters in die sehr individuellen Kommunikations- und Produktionsabläufe die Effizienz, zweitens auch die Wertschöpfung, da die Beratungsleistungen kontinuierlich direkt auf die Produktionsbedürfnisse zugeschnitten werden. Dies trifft insbesondere für die internen Abwägungen zwischen technischer Machbarkeit, Kundennutzen, Kosten, konkreter Ausgestaltung und Kundenakzeptanz zu, die in der Regel sehr zeitnah erfolgen müssen.

CHECKLISTEN ZUM BERATEREINSATZ

Der Auswahl eines geeigneten Beraters für ein Projekt sollte große Aufmerksamkeit geschenkt werden. Schon diese Auswahl kann über Erfolg oder Misserfolg der Beratung entscheiden.

Die folgende Checkliste soll hierfür eine Orientierungshilfe sein.

Die aufgeführten Punkte sind ebenso wenig als Ausschlusskriterien zu verstehen, wie das Ausfüllen der Checkliste alleine die richtige Auswahl sicherstellt.

Je mehr Punkte der Checkliste jedoch erfüllt sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, einen geeigneten Berater gefunden zu haben.

Checkliste zur Auswahl eines geeigneten Beraters

- ➔ Kann der Berater ausreichend Erfahrung in der digitalen Branche nachweisen? Sind die Referenzen passend zum eigenen Auftrag?
- ➔ Hat der Berater Ausbildungsnachweise, Zertifikate, o.ä.?
- ➔ Hat der Berater publiziert? Tritt er als Referent auf? Gibt er Seminare?
- ➔ Passt die Art der Kompetenz zur anstehenden Aufgabe (z.B. Analysekompetenz, Umsetzungskompetenz, etc.)?
- ➔ Hat der Berater ein ausreichend großes persönliches Netzwerk der digitalen Branche?
- ➔ Wurde das Angebot individuell für Ihre Anforderungen erarbeitet - oder legt der Berater ein Standardangebot vor?
- ➔ Schlägt der Berater von sich aus eine Zielvereinbarung vor?
- ➔ Ist der Berater problemlösungs- und ergebnisorientiert einzuschätzen?
- ➔ Passt der Stil des Beraters zum eigenen Unternehmen?
- ➔ Stimmt die Chemie zwischen dem Berater und Ihnen als Auftraggeber?

Erweitern Sie die Checkliste um Ihre individuellen Bedürfnisse sowie um spezielle Anforderungen des Auftrags.

Checkliste für die Beauftragung des gewählten Beraters

- ➔ Beratungsziele definieren
- ➔ Zeitrahmen für die Bearbeitung definieren
- ➔ Ergebnisart festlegen
(Präsentation, Art von Zwischen- und Abschlussberichten, ggf. laufende Begleitung / Coaching, operatives Arbeiten / Interimsmanagement, Herstellung von Kontakten.
- ➔ Kosten für die Beratung klären
- ➔ Eigenen Zeitaufwand für die Zusammenarbeit einplanen
- ➔ Notwendige Informationsquellen im eigenen Unternehmen zur Verfügung stellen (IT, Datenbanken, Mitarbeiter für Gespräche)
- ➔ Alle beteiligten Abteilungen bzw. Mitarbeiter einbeziehen
- ➔ Umsetzung des Beratungsergebnisses im Unternehmen sicherstellen

AUTORENVERZEICHNIS

Heide Dombrowski (Dipl.-Pol.)



Unternehmensberaterin in der digitalen
Wirtschaft, Autorin, Dozentin

Ostpreussendamm 130 A
12207 Berlin

Telefon: 030 / 71 20 04 86

E-Mail: dombrowski@teraconsult.de

Seit 1996 aktive Mitgestalterin der digitalen Wirtschaft in Deutschland und Europa, u.a. als R&D-Projektleiterin und Managerin in Unternehmen und Organisationen.

Der Fokus ihrer Arbeit lag hier in den Themenbereichen Onlinemarketing, Zukunftstechnologie und E-Commerce. Über 10 Jahre Erfahrung in der Unternehmensberatung (Executive Search und Onlinemarketing) und als Dozentin. Zu ihren Kunden zählen KMU ebenso wie weltweit agierende Medienkonzerne.

Gerd M. Fuchs



Der Autor:
Rechtsanwalt (Foxlaw ®)

Rodenbergstraße 10
10439 Berlin

Telefon: 030 / 280 93 982
E-Mail: anwalt@foxlaw.de

Gerd M. Fuchs ist seit mehr als 10 Jahren zugelassener Rechtsanwalt mit eigener Rechtsanwaltskanzlei in Berlin. Tätigkeitsschwerpunkte seiner anwaltlichen Tätigkeit sind vor allem das Recht der neuen Medien, Daten- und Jugendschutzrecht, aber auch Arbeits- und Gesellschaftsrecht sowie Vertragsrecht

Gerd M. Fuchs ist auf die Bearbeitung von Rechtsfragen -und streitigkeiten im Umfeld der neuen Medien spezialisiert und überwiegend beratend tätig, dies vor allem beim rechtlich abgesicherten Aufbau und Betrieb eines Unternehmens, eines Dienstes, einer Anwendung oder eines neuen Geschäftsmodells. Vor allem in der passgenauen Gestaltung von AGBs, Nutzungsbedingungen, Shopbedingungen, Datenschutzregelungen und natürlich auch Rahmen- und Einzelverträgen liegen die Stärken des Juristen.

Sven Geßner (Dipl.-Ing., BA)



Technische Beratung und Konzeption,
Produktionsleitung und Entwicklung

Erich-Müller-Str. 1
10317 Berlin

Telefon: 030 / 44 732 452
E-Mail: sven.gessner@broken-frame.com

Sven Geßner verfügt über 15 Jahre Erfahrung in der technischen Realisierung von multimedialen Projekten. Praxiswissen sammelte er als Angestellter und als selbstständiger Technischer Berater für diverse Agenturen, Markenkunden und Organisationen. Basis seiner Arbeit bildet das disziplinübergreifende Denken, die Vernetzung aller beteiligten Fachgebiete und die strukturierte Zusammenführung unterschiedlichster Anforderungen mit dem Ergebnis einer effizienten Umsetzung auf einer fundierten technologischen Plattform. Ziel seiner Arbeit ist die qualitative Verbesserung und Optimierung von Produkten und Dienstleistungen durch die systematische Verwendung geeigneter Prinzipien, opportuner Methoden, moderner Werkzeuge und adäquater Technologien.

Gregor Glass (Dipl.-Soziologe)



Usability- & User-Experience-Berater

Hortensienstrasse 32
12203 Berlin

E-Mail: gregor.glass@reality-engineering.de

Gregor Glass verfügt über mehr als 10 Jahre Erfahrung im Kontext internationaler Innovationsprojekte und neue Medien.

Er hat unterschiedliche Usability-Engineering-Projekte im Innovations- und Produktentwicklungsbereich aufgesetzt und geleitet. Derzeit ist er für den Forschungs- und Entwicklungsbereich eines großen deutschen Telekommunikationsanbieters mit den Schwerpunkten User-Experience und innovative (mobile) Interaktionstechnologien tätig.

Sein Hauptinteresse gilt der nutzerfreundlichen Konzeption und Gestaltung von aktuellen und zukünftigen interaktiven Produkten und Diensten. Hierzu berät er auch auf freiberuflicher Basis.

Curt Simon Harlinghausen



Konzeptioner, Berater,
Dozent, Unternehmer

Grafenberger Allee 163
40237 Düsseldorf

Telefon: 0172 / 6 54 88 22
E-Mail: simon@harlinghausen.com

Seit 1996 ist Curt Simon Harlinghausen im Online-Business als kreativer Konzeptioner und Strategie aktiv.

Sein umfassendes Know-how schöpft er aus internationalen Projekten und über 10 Jahren Agenturerfahrung im B2B- und B2C-Bereich.

Die Projektierung und Optimierung von ganzheitlichen Kommunikationsprozessen sind heute neben der Beratung sein Arbeitsumfeld. Zudem hat er vielseitige Erfahrungen in den Bereichen SEO, SEA, SEM und dem Social Web (Facebook, Twitter und Blogosphere).

Curt Simon Harlinghausen ist als Dozent, Referent und Trainer international tätig.

Hardy Heine (Dipl.-Kaufmann)



Consulting & More /
Media & Broadband

Käthe-Kollwitz-Weg 10
31542 Bad Nenndorf

Telefon: 0173 / 2 73 07 26
E-Mail: hardyheine@aol.com

25 Jahre Erfahrung als Marketing- und Vertriebsprofi mit dem Schwerpunkt Neue Medien und Broadband. Diese Grundlage für seine erfolgreiche Tätigkeit als Unternehmensberater hat Hardy Heine u.a. als Segmentleiter Multimedia bei IBM Deutschland, TUI und als Executive Vice President Marketing und Vertrieb für den Bereich Netze, Netzdienste und Partnerschaften innerhalb der Bertelsmann Broadband Group (BBG) gelegt.

Derzeit konzentriert er sich auf die Beratung in den Themenbereichen Konvergenz, IPTV, Interaktives Fernsehen, PayTV und Streaming. Daneben begleitet er mehrere Fernsehsender bei Aufbau und Markteinführung.

Hardy Heine ist Mitglied diverser Kongressbeiräte, Autor, Mitglied im Steering Committee der Deutschen Breitbandinitiative und begleitet diverse Projekte im EU-Umfeld.

Thomas Hörner (Dipl.-Ing.)



Berater, Autor, Referent und
Dozent für E-Commerce und
strategisches Onlinemarketing

Lange Straße 22
96047 Bamberg

Telefon: 0951 / 3 02 06 30
E-Mail: kontakt@thomas-hoerner.de

Unternehmer und Berater mit den Schwerpunkten E-Commerce, Webseitenoptimierung und Onlinemarketingkonzeption. Praktische Erfahrung und fundiertes Marketing-Know-how sowie unternehmerisches und technisches Wissen sammelte er im Aufbau verschiedenster Internetprojekte sowie der Gründung mehrerer Unternehmen.

Heute ist er als Berater, Autor, Referent und Dozent tätig und leitet darüber hinaus die Internetagentur MagList OnlineManagement.

Thomas Hörner ist Leiter des BeraterNetzwerks im BVDW.

Norbert Protzek (Dipl.-Medieninformatiker)



digital media consulting

Brunnenstrasse 41
10115 Berlin

Telefon: 0172 / 7 44 11 07
E-Mail: norbert@protzek.de

Norbert Protzek arbeitet als Berater und Interimsmanager für den Aufbau von Portalen, Markenwebseiten, E-Business und Cross-Media-Lösungen für Markenunternehmen und Agenturen. Basis für seine Tätigkeit sind 15 Jahre Erfahrung u.a. als Senior Consultant beim Aufbau und internationalen Rollout von Porsche.com, porsche-design.com und Audi.de. Verantwortlicher Digital- und Online Media-Manager bei der HUGO BOSS AG, Onlinemarketing-Verantwortlicher bei der DeTeWe AG.

Seine Spezialgebiete sind langfristige Strategieberatung, Projektmanagement und Konzeptionierung auf nationaler und internationaler Ebene, Leitung externer und interner Teams sowie Kommunikationsschnittstelle zwischen allen Projektbeteiligten in Online- und integrierten Cross-Media-Projekten.

DER BERATERDIGITAL E.V.

BeraterDigital e.V. ist der Bundesverband für Berater der digitalen Wirtschaft. Er bildet ein Deutschland-weites Netzwerk von Beratern in diesem Wirtschaftsbereich. Die in ihm vertretenen Disziplinen reichen von Medien bis Technik, von Strategie bis Recht und von Marketing bis Finanzen – immer mit Spezialisierung auf die Erfordernisse die digitale Wirtschaft.

Der Verband erarbeitet Orientierungshilfen für Auftraggeber und beschäftigt sich mit dem Zusammenspiel verschiedener Marktteilnehmer (z.B. Agenturen, Berater, spezialisierte Dienstleister). Die in ihm organisierten Beratern erarbeiten Focuspapiere, die Themen aus dem Internet- und E-Commerce-Umfeld interdisziplinär beleuchten. Auf Anfrage vermittelt der Verband kostenfrei geeignete Beraterinnen und Berater aus allen Disziplinen der digitalen Wirtschaft.

Er ist so Ansprechpartner für Auftraggeber, andere Marktteilnehmer sowie in politischen Fragen der digitalen Wirtschaft. Wir freuen uns auf den Kontakt auch zu Ihnen.

EINLADUNG ZUR TEILNAHME AM BERATERNETZWERK

Sie sind Berater in der digitalen Wirtschaft? Dann sind Sie Herzlich Willkommen im BeraterDigital e.V. Die Mitglieder treffen sich zwischen 4 und 6 mal im Jahr in verschiedenen Städten und zwischen den Präsenzsitzungen Kontakt über einen E-Mail-Verteiler und Telefonkonferenzen.

Profitieren Sie von einer Teilnahmen als Mitglied im BeraterNetzwerks:

- Vernetzung mit Beraterkollegen aus allen Beratungsdisziplinen der digitalen Wirtschaft
- Fachlicher Austausch und gegenseitige Ergänzung bei Beratungsaufträgen
- Profitieren von Fachinformationen, z.B. durch gemeinsamen Besuch von Forschungsprojekten oder Austausch über optimale Vertragsgestaltung für Beratungsaufträge
- Gemeinsame Weiterentwicklung der Branche und der Wahrnehmung von Beratern im Markt der digitalen Wirtschaft

- Öffentlichkeitsarbeit für alle Berater im Netzwerk (z.B. dieser Beraterleitfaden)
- Mitarbeit an und Einflussnahme auf die zukünftige branchenspezifische Entwicklungen, z.B. zukünftige Leitfäden oder Mitentwicklung von Zertifikaten.

Sie haben Interesse an einer Mitarbeit im BeraterDigital e.V.?
Dann freuen wir uns über einen Kontakt:

Email: vorstand@beraterdigital.de

HERAUSGEBER

BeraterDigital e.V.

Rodenbergstraße 10
10439 Berlin

info@beraterdigital.de
www.beraterdigital.de