



Oliver Krüth

Journalist & Content Manager

Lebenslauf

A portrait of a middle-aged man with short, graying hair and glasses. He is wearing a dark blue suit jacket, a white shirt, and a blue patterned tie. He has a slight smile and is looking directly at the camera. The background is a dark, neutral color.

“In meinem Leben habe ich mehr als 9000 Wettkämpfe bestritten. Fast 300 davon habe ich verloren. 26 Mal sah es so als aus, als würde ich als Sieger vom Platz gehen. Letztlich war ich dann nur der moralische Sieger. Ein ums andere Mal bin ich im Leben gescheitert. Doch ich bin immer wieder aufgestanden – und genau deshalb habe ich Erfolg.”



PROFIL

Name :
Oliver Krüth

Geburtsdatum/-ort :
05. September 1964 / Berlin

Familienstand:
Verheiratet, ein Kind

Adresse :
Uhdestr. 38b, 85221 Dachau

Telefon :
0170 / 90 62 90 8

E-Mail :
oliver@ok-publishing.de

Webseite:
www.ok-publishing.de

Über mich

- Journalist mit mehr als 20 Jahren Berufserfahrung beim Geschichtenerzählen
- Content Manager mit CMS-Kenntnissen und Expertise in Web-Analytik
- SEO-Texter mit Routine bei der On- und Off-Page-Optimierung
- Content Produzent für Text, Foto und Video mit langjähriger Redaktionserfahrung

Oliver Krüth

Journalist & Content Manager

Lebenslauf

Berufserfahrung

März 2023 - Juni 2023
SES Berlin GmbH, Berlin
Content Manager & SEO-Texter

- Konzeption und Erstellen von Webseiten, Google-Ads-Kampagnen, Keyword-Analysen, On- und Offpage-Optimierung, Monitoring

April 2022 - Februar 2023
Alpha Papier- & Wertstoff GmbH, Berlin
Content Manager & SEO-Texter

- Verfassen von Texten und Blog-Beiträgen, Google-Ads-Kampagnen, Keyword-Analysen, On- und Offpage-Optimierung, Monitoring

Oktober 2021 - März 2022
Autohaus Widmann + Winterholler GmbH, Dachau
Digital Marketing Content & Performance Manager

- Konzeption und Erstellen von Webseiten und Newslettern, SEO-Optimierung, Keyword-Analysen, Monitoring

März 2019 - September 2020
Henrich Publikationen GmbH, Gilching
Redakteur für Automation und Robotik

- Eigenständiges Verfassen und Redigieren von Artikeln, Führen und Aufbereiten von Interviews, Erstellen von Podcasts und Videos

Aus- und Weiterbildung

November 2020 - Mai 2021
WBS Training, München
Weiterbildung zum Content Manager, Abschluss mit Zertifikat

- Weiterbildung in Webprogrammierung, Social Media Marketing, Online-Recht, Digitalem Marketing und Journalismus

März 2018 - Juni 2018
Münchner Filmwerkstatt, München
Weiterbildung zum Cutter für Film & TV, Abschluss mit Zertifikat

- Weiterbildung in Schnitttechnik, Filmdramaturgie, Montagetheorie, Visual Storytelling, Dokumentation und szenischer Schnitt

Oktober 1986 - Juni 1991
Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin
Studium Ethnografie, Abschluss mit Diplom

- Studium der Kultur und Lebensweise außereuropäischer Völker, Spezialisierung auf brasilianische Indianer



Oliver Krüth

Journalist & Content Manager

Kenntnisse

CMS/Wordpress/Elementor	<div style="width: 95%;"></div>
DTP/InDesign	<div style="width: 90%;"></div>
Bildbearbeitung/Photoshop	<div style="width: 80%;"></div>
Videoschnitt/Premiere	<div style="width: 85%;"></div>
Compositing/After Effects	<div style="width: 80%;"></div>
Google Apps	<div style="width: 85%;"></div>

Kompetenzen

Storytelling

Ob Konflikt oder Charakterentwicklung, Empathie ist der Schlüssel für eine gute Geschichte.

Zahlenaffinität

Meine Elaborate sollen überzeugen & emotionalisieren, dennoch behalte ich Kosten & Termine im Blick.

Teamplayer

Engagement und Verantwortungsbewusstsein, gemeinsam schmeckt Erfolg einfach besser.

Hands-on-Mentalität

Änderungswünsche vom Kunden sind normal, die Umsetzung ist eine sportliche Herausforderung.

Expertise

Interessen

Ehrenamt

Handball-Schiedsrichter beim FC Bayern München e. V.

Aquaball

Handball im Wasser trainiert sowohl Ausdauer als auch Feinmotorik und fördert den Mannschaftsgeist.

Triathlon

Der Weg ist das Ziel – das Training verschafft mir mehr Erfüllung als der Erfolg im Wettkampf.

Highend Cinema

Ob 4k-, 8k- oder xk-Beamer – ein Film im Heimkino mit immersivem Sound lässt mein Herz höher schlagen.

Referenzen

Maximilian Immer

COO

Alpha Papier- & Wertstoff

T: 01577 / 587 86 26

E-Mail: max@papierfritze.de

Sascha Haselhuhn

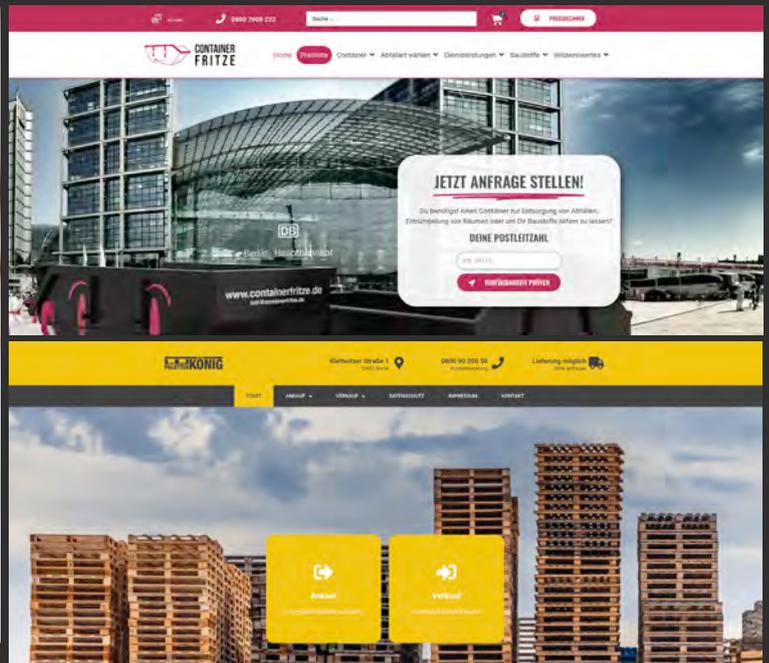
CTO

SES Berlin

T: 0177 / 589 65 77

E-Mail: sascha@ses.berlin

Arbeitsproben



SES Berlin, Alpha Papier- & Wertstoff GmbH Content Manager & SEO-Texter

Die **SES Berlin GmbH** ist eine SEO-Agentur, die als hundertprozentige Tochter der **Alpha Papier- & Wertstoff GmbH** im Kundenauftrag Webseiten konzipiert, erstellt und deren Sichtbarkeit in den Suchmaschinenergebnissen verbessert. Zwischen April 2022 und Juni 2023 habe ich in beiden Firmen das Content-Management verantwortet. Der wichtigste Kunde war die [Containerfritze GmbH](#), ein Containerdienst im Großraum Berlin, der Abfälle entsorgt, Objekte entrümpelt und Baustoffe liefert. Weitere Kunden waren die [KINGPACK GmbH](#), ein Fulfillment-Anbieter im Verpackungs-Großhandel, sowie die [Palettenkönig GmbH](#), eine Handelsplattform für Paletten, Aufsatzrahmen und Gitterboxen.

Zu meinen Aufgaben gehörte eine umfassende Keyword-Analyse. In Absprache mit dem jeweiligen Kunden wurden die Webseiten konzipiert und möglichst relevanter (2000+ Wörter) und optisch ansprechender Content erstellt. Die inhaltliche Bandbreite reichte von Artikeln zu Buyer Personas, SWOT-Analysen, Customer Journeys und Touchpoints, Produktbeschreibungen, Blogbeiträgen, Infografiken bis hin zu Erklärvideos. Im Anschluss optimierte ich das technische SEO, also die technische Infrastruktur der Websites, hinsichtlich Crawling-Fehlern (404, noindex) und Responsive Design für mobile Geräte.

Einen großen Teil meiner Arbeit nahm die On-Page- und Off-Page-Optimierung ein. Sie reichte von der Optimierung der Website selbst, einschließlich der Anpassung von Meta-Beschreibungen, -Überschriften, URL-Strukturen, internen Verlinkungen und der Verbesserung der Seitenladegeschwindigkeit. Gemeinsam mit einem Kollegen konzentrierte ich mich bei der Off-Page-Optimierung auf den Aufbau hochwertiger Backlinks von anderen Websites mittels Linkbuilding, Gastbeiträgen und Influencer-Marketing.

Autohaus Widmann+Winterholler Digital Marketing Manager

Das **Autohaus Widmann + Winterholler** ist Vertragspartner der BMW AG und handelt mit Personenwagen der Marken BMW und MINI. Es verfügt über sieben Standorte in Oberbayern.

Im Oktober 2021 wurde mir die Position des Digital Marketing Content & Performance Managers anvertraut. Zu meinem Verantwortungsbereich gehörte das Content-Management der Unternehmens-Webseiten sowie des Webshops. Dazu gehörten Keyword-Analysen sowie das Erstellen von Webseiten und Optimieren der Sichtbarkeit in den SERPs.

Ein weiterer Schwerpunkt war das Gestalten und Formulieren der beiden regelmäßigen Newsletter (BMW, MINI) sowie der Angebotsseiten von Neuwagen und Produktseiten für Zubehör im Webshop. Besonderes Augenmerk lag auf den rechtlichen Bestimmungen im Online-Recht und den korrekten Angaben von Verbrauchs- und Emissionswerten bei Fahrzeugangeboten.



Arbeitsproben

Elektroautomation | Interview

Wir wollen Why-Notter

GEORG STAWOWY, DR. PATRICK OLIVAN Der Vorstand Innovation & Technik bei Lapp und sein Projektmanager, der 2019 zum Thema Ambidextrie promovierte, sprechen im exklusiven Interview über Innovationen im Allgemeinen sowie inkrementelle und radikale Innovationen bei Lapp im Speziellen.



Georg Stawowy (links) und Dr. Patrick Oliván (rechts) diskutieren über inkrementelle und disruptive Innovationen.

OT-Redakteur bei Henrich Publikationen

Von März 2019 bis September 2020 war ich bei der Fachzeitschrift **automation** beschäftigt, die bei **Henrich Publikationen** herausgegeben wurde und sich mit den Themen Automatisierung und Robotik im Maschinenbau auseinandergesetzt hat. Hier konnte ich mich durch Fachbeiträge, eigen geführte Interviews, selbst produzierte Video-Teaser und Podcasts hervortun.

Enabler des Mittelstands

RAMUND RUF Der Vice President Product Strategy & Innovation bei B&R Industrial Automation skizziert im exklusiven Interview mit Redakteur Oliver Krüth neue Horizonte, die Umsetzung von digitalen Wertschöpfungsprozessen und die Herangehensweise an disruptive Innovationen.

Herr Ruf, B&R wurde vor knapp drei Jahren von ABB übernommen. Firmenübernahmen basieren oftmals auf verschiedenen Gründen. Entwerfer innovativer des Neuen? Oder die Produkte, die Prozesse oder die Werte des Unternehmens. Wie bewerten Sie rückblickend die Übernahme?

Alle basieren im Bereich der Maschinenautomatisierung eine Lücke im Produktportfolio. Da haben wir als B&R selber gut eingegriffen. Darüber hinaus gibt es zum reinen ABB-Spektrum keine Überlappungen. ABB hat an diesen Stellen Lücken und einfach die Lücke im Portfolio geschlossen – und kann jetzt im Prinzip die Kombination aufweisen. Mit uns und der Köpfe von ABB können wir gemeinsam leichter alles anbieten, was man an der Maschine automatisieren kann. Diese Kombination aus Automatisierung und Robotik ist am Markt ziemlich einzigartig.

Sie haben also intern wieder Prozesse von ABB übernommen. Eine neue Wertestrategie aufbauen oder Patente abgeben müssen? In welcher Wertestrategie steht der Kunde aktuell im Mittelstand. Diese Wertestrategie wird sich von Jahr zu Jahr verändern. Inwiefern passen wir sehr gut, auch zu diesem Mittelstand. Sie müssen bedenken, dass ABB gerade durch diesen Transformationsprozess geht. Mit dem Verkauf der Divisionen B&R gibt es die Stromerzeugung für sieben Milliarden Euro an Hitachi etc. Anwerbung der Redaktionen findet im Grunde eine Konsolidierung für Geschäftsstellen statt. Wer bleiben als eigenständige Einheit erhalten. Schließlich spielen wir zusammen mit der Köpfe eine sehr zentrale Rolle. Die Geschäftsstrategie ist die, die zusammen mit der Maschinenherstellung zur ABB-Kombi-

zation ist ein ideales Top- und Foliothema, um weiterzukommen. Was für wasser, Innovationen ABB auch sehr viel in einem Neuzug, den Automation Campus, am B&R-Standort in Eggiberg (100 Millionen Euro, Anwerbung der Redaktionen), wo Platz für einen Mitarbeiter entsteht. Wir gestalten im ABB (wie auch immer) eher hohe Wertelieferung und finden auch auf der Finanzwelt Seite sehr gute Unterstützung.

„B&R gemindert bei ABB eine anpassungsfähige hohe Wertelieferung.“
Ramund Ruf, Vice President Product Strategy & Innovation bei B&R

Kommen wir zu einem ihrer Kernthemen: Innovationen im Allgemeinen und disruptive Innovationen. Haben Sie Anpassungen in Ihrer Arbeitsorganisation vorgenommen. Um Letztere zu ermöglichen? Die meisten betrieblichen Prozesse sind auf Effizienz getrimmt. Innovation entsteht in der Regel aber nicht, wenn etwas auf Effizienz getrimmt wurde. Man braucht Freiheit, man muss Dinge ausprobieren. Es braucht Investitionen, es braucht Leute. Oder passieren Innovationen passiert, aus dem Tagesgeschäft heraus. Es gibt jedoch Innovationen kommen natürlich aus dem Tagesgeschäft heraus, indem wir bestehende Produktlinien weiter ausbauen, erweitern. Ein klassisches Beispiel sind PCs. Man muss immer wieder am Ball bleiben und neue Innovationen bringen. Das gilt auch für die AC/DC-Source. Er ist eine Erweiterung des bestehenden Produktspektrums, wo wir bereits

etwas haben. Als Beispiel für disruptive und wasserinnovationen. Was für wasser, Innovationen ABB auch sehr viel in einem Neuzug, den Automation Campus, am B&R-Standort in Eggiberg (100 Millionen Euro, Anwerbung der Redaktionen), wo Platz für einen Mitarbeiter entsteht. Wir gestalten im ABB (wie auch immer) eher hohe Wertelieferung und finden auch auf der Finanzwelt Seite sehr gute Unterstützung.

Wir Asset Performance Monitor ist ein klassisches Beispiel für ein digitales Geschäftsmodell. Es zeigt, wie man aus Daten aus Sensoren, von Maschinen Informationen generiert, die letztlich einen geldwerten Vorteil bringen. Ist die Datenlage aus ihrer Perspektive eigentlich schon geklärt? Geben Sie diese die Daten, die Sie dort verwenden? Die Daten gehören auf jeden Fall dem Maschinenbauer und dem Endverbraucher – zu machen. Anzeigen auch immer. Wir sind in dieser Richtung die Datenlinie, die die Information zur Verfügung stellt. Wir haben uns frei schon als Enabler des Mittelstands. Der Kunde soll mit selbstem Geschäftsmodell auch Umsatz generieren können. Große Maschinenbauer haben genug eigene Kapazitäten, um das zu tun. Das ist nicht die vorrangige Zielgruppe für unsere Asset Performance Monitor. Aber ein Maschinenbauer mit einer typischen Größe von maximal 500 bis 1000 Mitarbeitern hat nicht die entsprechenden Spezialisten für die Datenanalyse. Das ist ein Problem. Das sollte stimmen zu können. Der Vorteil dabei ist, dass Maschinenbauer Services



Ramund Ruf, Vice President Product Strategy & Innovation bei B&R Industrial Automation, im Gespräch mit OT-Redakteur Oliver Krüth.

verkaufen. Wir sehen das bereits im Consumer-Bereich. Wenn ich heute ein Auto kaufe, sind die Navidaten drei Jahre mit dabei. Anschließend muss ich das Abonnement kostenpflichtig verlängern. Mit unseren Produkten werden wir unseren Kunden solche Geschäftsmodelle ermöglichen. Diesen Trend im Markt sehen wir schon sehr deutlich.

Ihr CEO, Herr Wimmer, ist ganz stolz darauf, das Neukundengeschäft so gut vorangebracht zu haben. Was tun Sie konkret dafür, um neue Kunden zu gewinnen? Geht es um Kunden, die noch gar nicht automatisieren oder geht es um Kunden, die bereits Lösungen anderer Hersteller haben? Wie verstehen diese die Vorteile, wenn alles aus einer Hand kommt, etwa in Form von kompletter Integration und

mobile Automation. Da wird in nächster Zeit viel passieren, weil die Anforderungen aus den Marktsegmenten einfach steigen, wie wir es zum Beispiel beim Smart Farming sehen. Der Übergang der Acker kann man mit Smart Farming entgegenarbeiten. Bei der Ernte schaue ich, wie ich den Ertrag pro Quadratmeter. Aus diesen Daten heraus passe ich dann beim nächsten Mal meine Düngemenge an. Das ist ein Markt, der sicherlich nicht erst am Anfang steht, aber noch extrem ausbaufähig ist. Dann beschäftigen wir uns auch mit Kunden oder potenziellen Kunden, die schon automatisieren, aber vielleicht eine andere Lösung nutzen, etwa eine sehr verteilte oder kleinteilige Lösung haben. Wir verstehen diese die Vorteile, wenn alles aus einer Hand kommt, etwa in Form von kompletter Integration und

den Kostenverteil, den es immer gibt, wenn man alles aus einer Hand erhält. Wir stellen auch fest, dass in Zeiten, in denen die Wirtschaft nicht boomt, es für uns deutlich leichter ist, Neukunden zu gewinnen. In Boom-Phasen sind die Maschinenbauer damit beschäftigt, Maschinen auszuliefern. Keiner beschäftigt sich damit, etwas umzustellen, effizienter zu machen. Wenn es hingegen mal nichts so still bergauf geht, ist bei den Maschinenbauern eher wieder Zeit, die Produktpalette zu überarbeiten. Kann ich das anders machen? Wie kann ich in meine Maschine neue Features einbringen, damit ich wieder mehr verkaufen kann? Das passiert jetzt gerade. Für uns führt die automatische Reaktion zu den Ressourcen für unsere Automatisierungslösungen.

www.br-automation.com

IT/Video-Journalist

Seit mehr als 20 Jahren erkläre ich technische Zusammenhänge in verständlichen Worten mit überzeugenden Bildern. Workflows sowohl im klassischen Print- wie auch Online- und Video-Journalismus sind mir bestens vertraut.



Von 1999 bis 2011 war ich Mitglied der MACup-Redaktion. Die **MACup** war ein journalistisches Angebot für mit einem Mac arbeitende Content Creator. In der Redaktion habe ich mich vom Hardware-Redakteur (1999 - 2002) über den stellvertretenden Chefredakteur (2002 - 2007) bis hin zum Chefredakteur (2007 - 2011) hochgearbeitet. In der Hardware-Redaktion war ich für den Test von Peripherie-Produkten und deren journalistische Aufbereitung für die Print-Publikation verantwortlich, vornehmlich für Massenspeicher (Festplatten, CD-/DVD-Brenner, MO-Laufwerke), Bildschirme und Grafikkarten. Nach dem Umzug der Redaktion von Hamburg nach München übernahm ich die Aufgaben des stellvertretenden Chefredakteurs. Dazu gehörten die Leitung des Testlabors, die Verantwortung für die Produktion von Sonderpublikationen, das Redigieren von Artikeln externer Autoren sowie nach wie vor das eigenständige Verfassen von Beiträgen.

Im September 2007 wurde ich zum Chefredakteur der MACup befördert. Ich übernahm die Leitung der Redaktion und habe die Produktion der Print-Publikation sowie des Online-Auftritts verantwortet. Unter meiner Leitung wurden die Publikationen iPhone & Co sowie iPad & Co und deren Web-Präsenz appsundco.de im Markt etabliert. Zu meinen Aufgaben gehörte die fachliche und disziplinarische Führungsverantwortung von 5 Mitarbeitern.

Nachdem die MACup vom Verleger eingestellt wurde, habe ich das Redaktionsbüro **ok-publishing** gegründet. 2013 wurde mir vom Verleger der Zeitschrift **videofilmen** die Chefredaktion von Zeitschrift und Website angetragen. Das Heft habe ich bis zur Einstellung 2017 produziert, die Webseite noch bis 2019.

Oliver Krüth

Journalist & Content Manager

Uhdestr. 38b

85221 Dachau

T: 0170 / 90 62 90 8

E: oliver@ok-publishing.de

W: www.ok-publishing.de