

ZUKUNFTS LETTER

Der Zukunftsletter gibt ausschließlich die aktuelle Einschätzung des Autors Dr. Eike Wenzel, Institut für Trend- und Zukunftsforschung, wieder.

MIT DEM FRÜHLING BEGINNT DIE ZEIT DES AUSMISTENS UND NEUMACHENS. WIR HABEN FÜR SIE TRENDS ZUSAMMENGESTELLT, MIT DEREN HILFE SIE FRISCHEN WIND IN IHRE UNTERNEHMEN BEKOMMEN. SEI ES BEI DER SUCHE NACH STAMMKUNDEN, SEI ES BEIM AUFBRUCH IN DIE DIENSTLEISTUNGSWELT ODER IN DER NUTZUNG NEUER HANDELS- UND KONSUMTRENDS.

MARKETING

Die entscheidenden Schritte zu mehr Stammkunden für Ihr Unternehmen

Eine bewährte Weisheit sagt, es ist teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen, als die geschätzte Stammkundschaft mit guten Produkten und Dienstleistungen zu versorgen. Gerade in Zeiten der Internet-Konkurrenz sollten Sie besonders auf Ihre Stammkunden bauen.

4 Arbeitsschritte, die Ihnen helfen werden, Ihre Stammkundschaft noch enger an sich zu binden:

1. Nutzen Sie differenzierte Serviceleistungen innerhalb Ihres Kundenbestands?

Loyalitäts- oder mengenabhängige Preisgestaltung, persönliche Berater, Clubmitgliedschaften, Add-On-Services wie zum Beispiel eine kostenlose Probefahrt mit einem neuen Vorführmodell in der Automobilbranche, sind einige Wege mit denen Sie Ihre Kunden differenziert betreuen können. Klassifizieren Sie Ihren Kundenbestand und entwickeln Sie klassenspezifische Strategien. Je nach Bedeutung des Kunden können unterschiedliche Marketinginstrumente die Kundenbindung steigern und für eine zufriedene Stammkundschaft sorgen.

2. Kennen Sie eigentlich die zentralen Bedürfnisse Ihrer Kunden?

Jeder Kunde hat individuelle Bedürfnisse und Anforderungen. Versuchen Sie diese mit den

Zielen Ihres Unternehmens in Einklang zu bringen und bieten Sie dem Kunden ein Produkt/eine Leistung an, das/die den höchsten Mehrwert, sowohl für Sie als auch für ihn erzeugt.

3. Wie durchschaubar ist Ihr Angebot für Ihren Kunden?

Ein zu komplexes Produktangebot ist sowohl für Sie als Unternehmen als auch für den Kunden nicht übersichtlich und führt zur Kundendistanz. Führen Sie Prozesse ein, die dem Kunden die Produkte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens anschaulich näher bringen.

4. Kontrolle, Kontrolle, Kontrolle: Wie zielführend sind die Kundenbindungsmaßnahmen?

Finden Sie heraus, wie und wo Ihre Kundenbindungsaktivitäten die Ziele Ihres Unternehmens unterstützen und fördern Sie diese Bereiche verstärkt. Verlieren Sie sich nicht in der Komplexität des Alltags, sondern führen Sie sich das Gesamtbild Ihres Unternehmens immer vor Augen.

Zukunfts-Tipp: Behalten Sie immer im Auge: Je mehr Stammkunden Sie für Ihren Betrieb gewinnen, desto unabhängiger werden Sie von konjunkturellen Schwankungen – umso mehr sichern Sie die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens.

ZUKUNFTSMÄRKTE

Vom Handwerker zum Dienstleister

In der Zukunft werden Ihre Kunden nur noch für das Loch in der Wand, aber nicht mehr für

die Bohrmaschine (die 5 Minuten pro Jahr in Benutzung ist) bezahlen. Handwerk wird immer mehr zur Dienstleistung. Ein alltagsnahes Szenario, wie in den kommenden Jahren aus immer mehr Handwerksbetrieben kundenorientierte Dienstleistungsunternehmen entstehen:

Als Metallbaumeister haben Sie sich bislang gut behauptet. Ihre Expertise liegt in der Montage von Fenstern und Türen. Sie stellen fest, dass Sie immer häufiger Anfragen erreichen, die nicht nur nach Reparatur, sondern nach Wartung verlangen. Beim Drogeriemarkt 30 Kilometer entfernt (hier haben Sie einmal zur vollsten Zufriedenheit ein Teil der Automatiktür ausgetauscht) schließt die Eingangstür nicht mehr – Sie werden angefragt. In der Schule im Nachbarort funktioniert eine Brandschutztür nicht mehr – Sie werden angerufen. Sie bemerken darüber hinaus: Regelmäßige Wartung von Automatiktüren ist gesetzlich vorgeschrieben – ein neuer Markt für Ihr Unternehmen.

Was Sie tun müssen, um hier den Herstellern den Markt streitig machen zu können:

1. Erweitern Sie Ihre Kundendiensttruppe, investieren Sie deshalb in zusätzliche Schulung.
2. Nehmen Sie längere Anfahrten außerhalb Ihres üblichen Einzugsgebiets in Kauf.
3. Statten Sie Ihre Techniker mit Laptops aus, damit vor Ort Bestellungen vorgenommen, Rechnungen abgeschlossen und Schadensdokumentationen vorgenommen werden können.
4. Machen Sie deutlich, dass Ihre Dienstleistung günstiger ist, da der Techniker des Herstellers nicht umständlich anreisen muss.

Fazit: Handwerk wird Dienstleistung (und war es eigentlich schon immer). Handwerkliche Dienstleistungen, wie oben beschrieben, werden in den nächsten Jahren zumal von Geschäftskunden, aber auch von Privathaushalten (aufgrund Zeitknappheit, alleinstehende ältere Menschen) immer stärker nachgefragt. Fangen Sie jetzt an, sich als Dienstleister zu begreifen,

ZUKUNFTS LETTER

reden Sie darüber und impfen Sie auch Ihre Mitarbeiter mit dem Gedanken.

ENERGIEWENDE

Salto Mortale oder neue Chance?

Durch die Strompreisdebatte und der „Energiebremse“ durch die große Koalition in Deutschland ist Unsicherheit im Markt der Erneuerbaren Energien entstanden. Für Österreichs Energieversorger (allein die EVN liefert jährlich 800 Megawatt Leistung nach Deutschland) ist das insofern von Bedeutung, als sie riesige Mengen an Reservekapazitäten für Deutschland zur Verfügung stellen.

Wir haben die wichtigsten Punkte zusammengestellt, die für Ihr Arbeitsgebiet (und für Ihre Kunden) von Bedeutung sind:

1. Der Totenkampf der Dinosaurier:

Es gibt kein Zurück zu Kohle- oder gar Kernenergie. Allerdings wird die Energiewende in Zentraleuropa in den kommenden Jahren dadurch geprägt sein, dass die Energiemonopolisten ins Schlingern geraten (siehe E.on und RWE in Deutschland) werden. Bis 2020 werden immer neue Energieanbieter den Markt betreten, so dass eine allmähliche Dezentralisierung des europäischen Energiemarktes tatsächlich Realität wird.

2. Die energiepolitische Rolle rückwärts findet nicht statt:

Die Strompreisdiskussion hat – vorübergehend – bei den Erneuerbaren Energien den Schwarzen Peter abgelegt. Tatsächlich sind jedoch vor allem erhöhte Heizöl- und Benzinpreise für die „teure Energie“ zuständig. Auch wenn in vielen Ländern jetzt die Produktion von Erneuerbaren Energien gedrosselt wird – dies ändert nichts an den Fernzielen einer Energiewende, die im Schwerpunkt nach wie vor auf Erneuerbare Energien setzt.

3. Insbesondere Windenergie bleibt ein Wachstumsmarkt:

Für die Anbieter von Windenergie an Land (Onshore) brechen – nicht nur in Deutschland – härtere Zeiten an, weil sie in der Produktion gedeckelt werden. Das heißt jedoch überhaupt nicht, dass wir uns in Zentraleuropa von der Windenergie verabschieden werden. Ganz im Gegenteil: Windenergie wird bis 2030 deutlich mehr zur Stromproduktion beitragen. Windenergie wird auch nicht unter einem Preisverfall der Produkte zu leiden haben, wie momentan in der Solarbran-

che zu beobachten. Komplexe Installationsanforderungen und Wartungsintensität werden weiterhin viele Gewerke von den modernen Windmühlen profitieren lassen.

Zukunfts-Tipp: Es gibt keinen Grund zur Panik, das Jahrhundertprojekt der Energiewende wird auch in den kommenden Jahren für Wachstum sorgen, Arbeitsplätze schaffen und den technologischen Wandel vorantreiben. Nach wie vor sollten sich Handwerk und Kleinunternehmen daran orientieren, dass die Energiewende die Produktnachfrage auch bei den Privatkonsumenten (Fassaden, Heizung, Dach etc.) ankurbelt.

EINZELPERSONENUNTERNEHMEN

Die süße Verlockung der Eigenständigkeit

Ende der 1990er-Jahre, in der Blütezeit des Neuen Marktes und der Internet-Euphorie, wurden sie in Österreich erstmals als nennenswerte Größe auf dem Arbeitsmarkt registriert: Die Einzelpersonnenunternehmen (EPU) oder Selbständigen. Im Jahr 2007 wurden in der Sparte Gewerbe und Handwerk exakt 17.071 neu gegründete EPU gezählt, im Jahr 2011 waren es noch 10.541 Neugründungen.

Wir haben fünf Trends identifiziert, die Einzelpersonnenunternehmen in den kommenden Jahren voranbringen werden:

1. Kooperation statt Konkurrenz:

Auslastungsschwankungen, die bei EPU's zur Tagesordnung gehören, lassen sich durch intensivere Vernetzung ausgleichen. Als EPU ergibt sich die Chance, flexibel an unterschiedliche Projekte und Projektstadien anzudocken. Für viele EPU's heißt es deshalb: Kommunikation ist alles. Und beruflich kommuniziert wird seit einigen Jahren vor allem in den Social Media.

2. Digitaler Wandel:

Der digitale Wandel (Computerisierung, Digitalisierung der Produktion, Smartphones, Tablets etc.) erweist sich für EPU's als große Chance, beinhaltet aber auch Risiken. Die Vorteile sollten Sie entschlossen beim Schopf packen: Optimale Erreichbarkeit, mobiles Projektmanagement, Verzicht auf größere Büroflächen, zusätzliche Vernetzung, kostensensibles Marketing. Die Gefahren von EPU's in digitalen Zeiten liegen auf der Hand: im mehrfachen Wortsinne die Gefahr (das Smartphone) nicht mehr abschalten zu können.

3. EPU's sind Wissensträger: EPU's werden in den kommenden Jahren stärker in wissensintensiven Branchen zu finden sein, aber auch im Handwerkerbereich als Spezialisten und Nischenbewohner mit ganz besonderen Fertigkeiten. Beides schließt sich überdies ja auch nicht aus. Denn der Trend, der fast in allen Branchen vorherrscht, dass nämlich Wissen zur Schlüsselqualifikation auch im Handwerk wird, trifft in besonderem Maße für EPU's zu. Spezialintelligenz und genaue (Nischen-) Marktkenntnisse werden für die Selbständigen in der Zukunft der entscheidende Wettbewerbsfaktor sein.

4. Handwerker des Vertrauens:

Wie oben beschrieben („Vom Handwerker zum Dienstleister“) entwickeln sich viele Sparten auf dem Handwerkssektor immer konsequenter zu einem Dienstleistungsgeschäft. Für EPU's, die im Handwerk (und nicht nur dort) tätig sind, gilt das umso mehr. Der „Handwerker des Vertrauens“, der Spezialist, der sich genau auskennt, kann in Zukunft problemlos auch ein Einzelpersonnenunternehmer sein, der unterstützt, berät, optimiert – und dabei immer neue Geschäftsfelder zu erschließen imstande ist.

5. Permanente Erfolgskontrolle:

Als EPU sind Sie mehr als bei allen anderen Unternehmensformen darauf angewiesen, dass Leistung und Effektivität im Vordergrund stehen. Legen Sie sich regelmäßig also folgende Fragen vor: a) Erreiche ich das Unternehmensziel, muss ich Ziele womöglich korrigieren?; b) Bin ich, was die Trends auf meinem Fachgebiet angeht, auf dem neuesten Stand?; c) Was tut die Konkurrenz, was kann ich von deren Aktivitäten lernen?; d) Was hat funktioniert und was funktioniert in der Kundenansprache überhaupt nicht?; e) Sollte ich meinen Kundenstamm ausbauen, welche Maßnahmen sind dafür aktuell ratsam? Durch die disziplinierte Wiederholung wird ein Schuh draus: Legen Sie sich diese Fragen in regelmäßigen Abständen vor, reservieren Sie sich dafür großzügig Zeit - Sie werden schnell das Gefühl bekommen, dass Sie Ihr Geschäft im Griff haben.

Trends, Impulse
Perspektiven -
ein spezielles Service
Ihrer Landesinnung

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER
ÖBERÖSTERREICH
GEWERBE - HANDWERK