

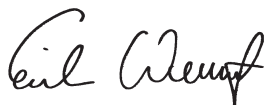
# ZUKUNFTS LETTER

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

## LIEBE LESERINNEN UND LESER,

Zukunftstechnologien wie Digitalisierung und neue Anforderungen der Arbeitswelt greifen immer stärker in unseren betrieblichen und privaten Alltag ein. Für das Handwerk und für Kleinunternehmen heißt das mehr denn je, auf technologische Innovationen zu achten und sich anschließend für die zukünftigen Herausforderungen zu rüsten. Damit können Sie rechtzeitig auf Veränderungen reagieren.

Ich wünsche Ihnen gute Erkenntnisse bei der Lektüre  
Ihr



Eike Wenzel

- Ein Fastfood-Hersteller veränderte einen Zebrastreifen derart, dass er aussah wie eine Pommes-Frites-Tüte.
- Ein Optiker verhüllte vor einiger Zeit sein Gebäude mit weißen Laken im Christo-Stil mit dem Slogan: „Wenn Sie mein Geschäft nicht sehen, brauchen Sie bestimmt eine neue Brille.“
- Und auch das geht: Ein Bäcker setzt sich mit einem Planschbecken auf den Wochenmarkt und lässt Passanten Gutscheine angeln.

Aber Vorsicht! Provokante Aktionen sind denkbar, doch der Grat zwischen Provokation und Geschmacklosigkeit ist schmal. Sie sollten stets im Auge haben, dass sich Ihre Absicht, die Sie mit der Werbung verbinden, nicht ins Gegenteil verkehrt und das, was eigentlich Kunden anlocken sollte, abschreckend wirkt.

### 5 Schritte sollten Sie bei der Planung beachten:

1. Ideen sammeln und überprüfen: Passt die ausgewählte Idee zum Betrieb? Dafür sollten Betriebe ihre Zielgruppe genau im Blick haben. Die Idee sollte überraschen und Kundenerwartungen übertreffen.
2. Den richtigen Ort auswählen: Wo trifft man auf potenzielle Kunden, ohne sie zu stören? Gibt es sogar Orte, an denen man sie mit einem besonderen Service überzeugen kann? Das kann auch im Internet, wie in sozialen Netzwerken sein. Auch überraschende Anzeigen oder Aktionen in Zeitschriften sind möglich.
3. Die richtigen Partner suchen: Falls es sich um eine größere und eventuell kostspielige Aktion handelt, sollten sich Betriebe von jemandem beraten lassen, der bereits Erfahrung in diesem Bereich hat.
4. Optimales Timing: Das Timing ist für Guerilla-Marketing enorm wichtig. So muss beispielsweise sichergestellt sein, dass genug Menschen die Aktion zu Gesicht bekommen.
5. Aktion dokumentieren: Sinnvoll ist es, die Aktion per Foto oder Video zu dokumentieren. Denn maximale Wirkung erzeugt Guerilla-Marketing, wenn es sich anschließend über die sozialen Medien verbreitet.

### 1. Marketing-Trend: Guerilla-Marketing zündet auch bei kleinen Unternehmen

Kleines Budget, große Wirkung, viel Aufmerksamkeit erregen mit wenig Geld – das ist Guerilla-Marketing. Obwohl man es vor allem von den großen Konzernen kennt, ist diese Art der Werbung auch für kleine Betriebe interessant. Denn was man dafür braucht, ist eine gute Idee und ein paar Tipps für erfolgreiche Aktionen.

Beim Guerilla-Marketing gilt: Je ausgefallener, desto besser. Es geht darum, den Kunden mit etwas Unerwartetem und Ungewöhnlichem zu überraschen. Humor ist da der Türöffner Nummer eins. Häufig senden Unternehmen an ganz gewöhnlichen Orten ungewöhnliche Signale aus, oder verändern Alltagsgegenstände auf humorvolle Art und Weise. Einige Beispiele:

## 2. Selbstfahrende Autos: Was die Zukunft der Fortbewegung für Sie bedeutet

Noch ist es eine Vision. Aber die selbstfahrenden Autos werden kommen – und wahrscheinlich schneller, als bisher angenommen. Die Mobilitätsrevolution, von der angesichts der Elektrofahrzeuge jahrelang die Rede war, kommt mit dem „fahrerlosen Auto“. Das wird ab 2020 den Automobilmarkt komplett neu definieren. Mechatroniker, Elektronikspezialisten sowie Software-Experten dürfen sich freuen.

- **In Phase 1**, etwa von 2015 bis 2020, werden die Autos von immer mehr Assistenzsystemen bestückt: Zusätzliche Kontrolle bei Ermüdung, Hilfe in Stausituationen, PKW-Sensoren, die Radfahrer schützen – alles das wird bis 2020 zur Serienausstattung zumindest der Mittelklassefahrzeuge gehören. Herausforderung: Werkstätten und Autozulieferer müssen sich auf die nächste rasante technologische Wende einstellen und die Betriebe noch stärker Software-fähig machen.
- **Phase 2**, etwa ab 2025, wird immer mehr selbstfahrende Autos auf den Markt bringen (rund zehn Prozent am Gesamtverkehrsaufkommen). Die Herausforderung hier: Bis dahin werden Straßen, Innenstädte, Verkehrsverbundsysteme anders funktionieren. Techniker aus vielen unterschiedlichen Bereichen können sich schon jetzt darauf freuen, dass durch die selbstfahrenden Autos unsere Verkehrsinfrastrukturen auf dem Land und in den Städten nachhaltig umgebaut werden (neue Fahrbahnbeläge, intelligente Leitplanken, neuartige Signalsysteme etc.).
- **In Phase 3**, etwa ab 2030, werden sich die selbstfahrenden Autos dann etabliert haben. Bis dahin wird nicht zuletzt auch die Alterung der Gesellschaft dafür gesorgt haben, dass selbstfahrende Autos Normalität sind, es zehn Mal weniger Verkehrsunfälle gibt, Staus und verstopfte Innenstädte weitestgehend verschwunden sind und der Treibstoffverbrauch durch Pulkverkehr und bessere Motorsteuerung um 30 bis 40 Prozent zurückgegangen sein wird. Die große Herausforderung, die dann auf die Automobilbranche zukommt: der Neuwagenverkauf wird bis dahin um 25 Prozent bis 40 Prozent zurückgegangen sein. Das Auto wird eine komplett andere gesellschaftliche Bedeutung haben.

## 3. Mythos Flexibilität – Zauberwort Flexibilität: Kleinunternehmen und Handwerksbetriebe sollten jetzt reagieren

Flexibilität von Arbeitszeiten und Arbeitsabläufen wird in den kommenden Jahren zu einem Schlüsselthema – auch und vor allem für kleine Unternehmen und Handwerksbetriebe. Die Arbeitsrechtsexperten der WKO ([www.wko.at](http://www.wko.at)) beraten Sie zu diesen Themen gerne. Betrieben kann es bei der Personalrekrutierung daher helfen, flexible Arbeitszeiten anzubieten. Hier einige Arbeitszeitmodelle, die für Sie in den kommenden Jahren wichtig werden könnten:

**I. Funktionszeit:** Mitarbeiter haben hier keine verpflichtenden Anwesenheitszeiten mehr. Sie können sich ihre Arbeitszeit selbst einteilen – solange das mit den gesetzlichen Vorgaben vereinbar ist. An die Stelle von Anwesenheitszeiten treten die so genannten Funktionszeiten, also Zeiträume, zu denen bestimmte Arbeitsbereiche funktionsfähig sein müssen. Vorteil: Gerade in Betrieben, in denen viel Projektarbeit anfällt, ermöglicht das System Mitarbeitern im Anschluss an arbeitsintensive Phasen ganze freie Tage. Bei Angestellten kann so die Motivation steigen, Projekte schnell zu erledigen.

**II. Vertrauensarbeitszeit:** Der Angestellte muss seine Aufgaben termingerecht erledigen. Das ist es, worum es bei der Vertrauensarbeitszeit geht. Denn der Mitarbeiter muss nicht zwangsläufig aufzeichnen, wann und wie lange er gearbeitet hat, die Vorgesetzten vertrauen darauf. Damit das reibungslos funktioniert, müssen die Angestellten dazu in der Lage sein, sich eigenverantwortlich die Zeit einzuteilen und ein gutes Zeitmanagement haben. Vorteil: Die Mitarbeiter werden durch das hohe Maß an Eigenverantwortung häufig motiviert und denken unternehmerisch.

**III. Jahresarbeitszeit:** Hierbei legen Arbeitgeber und Mitarbeiter eine „Nettojahresarbeitszeit“ fest. Mit der Auftragslage variiert auch die Arbeitszeit, während der ausgezahlte Monatslohn über das Jahr hinweg derselbe bleibt. Vorteil: Betriebe können gut auf saisonale Auftragsschwankungen reagieren. Aber bitte beachten: Wenn bestimmte Mitarbeiter zum Beispiel in erster Linie zu Stoßzeiten eingesetzt werden, leisten sie mehr, ohne mehr Freizeit zu bekommen. Das kann zu Überlastung führen.

**IV. Job-Sharing:** Job-Sharing ist eigentlich eine Form der Teilzeitarbeit. Dabei teilen sich zwei oder mehr Mitarbeiter einen Arbeitsplatz. Wie viele Stunden die gemeinsame Arbeitszeit beträgt, legt das Unternehmen fest. Wie sich die Job-Sharer die Aufgaben und Arbeitszeiten aufteilen, bleibt ihnen überlassen, solange es innerhalb des gesetzlichen Rahmens liegt. Vorteil: Das Modell kann Mitarbeiter an das Unternehmen binden, denn es bietet für viele unterschiedliche Lebenslagen eine Perspektive.

## 4. Das Brot der Zukunft – wie sieht die Zukunft des Bäckereihandwerks

Mitteleuropa, speziell Österreich und Deutschland, beherbergt eine vielfältige Backkultur wie sonst wohl nirgendwo auf der Welt. Doch diese jahrhundertalte Tradition gerät immer mehr in Gefahr, glaubt man aktuellen Umfragen. Österreichweit haben die Bäcker in den vergangenen vier Jahren 30 Prozent ihrer Kunden verloren. Der Wettbewerb ist gnadenlos. Aber es gibt auch neue Wege zum Erfolg.

- **Regionalität als starke Zukunfts-Marke:** Aus einer Vielzahl von Konsumentenbefragungen geht mittlerweile hervor, dass die Menschen am liebsten regionale Produkte zu sich nehmen. Speziell für das Bäckerhandwerk ergeben sich daraus in den kommenden Jahren realistische neue Chancen: Mit regionalen Produkten verbinden die Menschen emotional stark aufgeladene Werte wie Vertrauen, Vertrautheit, Heimat, Ursprünglichkeit und Reinheit – alles Begriffe, die beim Thema Brot und Backwaren gut in den Vordergrund gestellt werden können. Und: Schon seit einiger Zeit beginnt das Regionale den Bio-Trend abzulösen. Zunächst waren es die älteren Konsumenten, die die – nicht unbedingt günstigen – „Produkte aus der Heimat“ bevorzugten. Mittlerweile hat sich der Regionaltrend auf die Gesamtbevölkerung ausgeweitet.

Trends, Impulse  
Perspektiven -  
ein spezielles Service  
Ihrer Landesinnung

