

ZUKUNFTS LETTER

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

WO ENTSTEHEN NEUE ZUKUNFTSMÄRKTE UND NEUE GESCHÄFTSCHANCEN MÖGLICHERWEISE AUCH FÜR IHR UNTERNEHMEN? WAS KÖNNEN SIE TUN, UM DEM GRASSIERENDEN FACHKRÄFTEMANGEL ZU ENTKOMMEN? UND WIE KÖNNEN SIE SICH IM BÜRO KOMPETENT HELFEN LASSEN. DIE WICHTIGSTEN TIPPS UND TRENDS, DIE IHREN UNTERNEHMERISCHEN ERFOLG SICHER STELLEN.

1. Fachkräftemangel: Jetzt alle Hebel in Bewegung setzen

Leiden Sie bereits unter dem grassierenden Fachkräftemangel oder haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, dass es Sie mit Ihrem Betrieb auch treffen könnte? Aktuelle Zahlen legen den Schluss nahe, dass Sie sich möglichst sofort mit dem Trendthema Fachkräftemangel beschäftigen sollten. 53 Prozent der Mittelständler in Österreich befürchten Umsatzeinbußen durch den Fachkräftemangel. Jeder neunte Befragte in einer Studie von Pricewaterhouse & Cooper geht sogar von erheblichen Einbußen über fünf Prozent des Umsatzes aus.

Was noch vor einigen Jahren nahezu unvorstellbar war, eine landesweite Knappheit an kompetenten Mitarbeitern, ist in vielen Branchen mittlerweile Realität. Fachkräftemangel ist ein Zukunftsthema und könnte in den kommenden Jahren auf vielen Märkten die Wachstumsaussichten eintrüben. Was Sie tun sollten? Hier drei Tipps:

- **Schaffen Sie sich jetzt ein „Frühwarnsystem“:** Ab sofort räumen Sie dem Thema größere Bedeutung ein. Eröffnen Sie einen ständigen Dialog mit den im Unternehmen dafür zuständigen Personen, aber auch mit Ihren Wettbewerbern und der Wirtschaftskammer. Bei ersten Anzeichen einer solchen Versorgungslücke machen Sie die zielführende Personalsuche zur Chefsache.
- **Der Fachkräftemangel wird sich in allen technologienahen Berufen bemerkbar machen, und nicht nur dort:** Verstärkt wird sich der Fachkräftemangel in den kommenden Jahren vor allem in den Branchen Maschinenbau, Schlosser und Werkzeugbau äußern. Der Fachkräftemangel wird auch vor kleinen Betriebsgrößen nicht Halt machen. Laut einer AMS-Untersuchung gaben 2009 17 Prozent der befragten österreichischen Kleinunternehmen (1 bis 9 Mitarbeiter) an, an Fachkräftemangel zu leiden – 2011 waren es bereits 25 Prozent. In nahezu allen technologienahen Ausbildungsberufen müssen Sie zukünftig und ab sofort mit personellen Engpässen rechnen. Aber auch in technikfernen Berufen hält der Fachkräftemangel mit Macht Einzug. So bestätigen im Fremdenverkehr, Beherbergungs- und Gaststättenwesen 43 Prozent der Unternehmen, dass ein Fachkräftemangel vorherrscht. Die Genussbranche liegt damit noch vor Maschinenbau und Metall (42 Prozent) und wird nur noch von der Datenverarbeitung mit 54 Prozent übertroffen.
- **Kein Handwerksbetrieb kommt mehr um zielführende Rekrutierungsbemühungen herum:** Kümmern Sie sich frühzeitig (sofern Sie hier einen Bedarf haben) um Lehrlinge aus den für Sie relevanten Fachgebieten. Argumentieren Sie aktiv mit den Vorzügen, die Ihr Handwerk, Ihre Branche auszeichnet. Laden Sie Kandidaten zu „Tagen der offenen Tür“ ein, positionieren Sie sich als Unternehmen, das Absolventen interessante Arbeitsplätze mit guten Zukunftsaussichten bereithält.

Fazit: Machen wir uns nichts vor. Der in Mitteleuropa flächendeckend feststellbare Fachkräftemangel wird ab sofort vor allem das Handwerk treffen. Deswegen empfehlen wir, den Fachkräftemangel ganz oben auf die Agenda zu setzen. Frühzeitig (in den Schulen) sollten künftig potenzielle Mitarbeiter angesprochen werden. Auch Schulversager sollten berücksichtigt werden und durch interessante Programme für eine Ausbildung angesprochen werden. Gute Argumente, die für das Handwerk (und gegen Industrie und Hochschule sprechen), sollten griffbereit sein.

2. Zukunftsmarkt virtuelle Kraftwerke: Die Energiewende wird (endlich) zur Zukunftschance

Was wird aus der Energiewende, wenn dadurch der Strom immer teurer wird und in der Nacht die Sonne immer noch nicht scheint? Wir brauchen ein „Internet der Energie“, eine vernetzte Energiewelt, in der die Schwächen einzelner Energieträger in Stärke umgewandelt werden. Virtuelle Kraftwerke leisten genau das. Um die durch Wetter verursachten Schwankungen bei erneuerbaren Energien wie Wind und Solar auszugleichen, arbeitet die Energie- und Softwarebranche derzeit an so genannten virtuellen Kraftwerken.

Hierbei werden Windräder und Solaranlagen über elektronische Steuerungen mit Pumpspeicherkraftwerken oder Batterien vernetzt. Ein virtuelles Kraftwerk ist also eine Zusammenschaltung von dezentralen (im Allgemeinen relativ kleinen) Stromerzeugungseinheiten, wie zum Beispiel Photo-

voltaikanlagen, Kleinwasserkraftwerken und Biogasanlagen, aber auch von kleinen Windenergieanlagen und Mini- bzw. Mikro-Blockheizkraftwerken zu einem Verbund, der nachfragegeführt elektrische Leistung bereitstellen und damit Leistung aus Großkraftwerken ersetzen kann.

Für Handwerk und Kleinunternehmen werden sich hieraus die folgenden Zukunftschancen ergeben:

- Kraftwerke stärken kleine Energieproduzenten bis hinunter zu Privathaushalten. Kleine Solar- und Windkraftanlagen, die ihre Energie in virtuelle Kraftwerke einspeisen, werden künftig stärker nachgefragt.
- Stadtwerte werden in der Lage sein, virtuelle Kraftwerke zu betreiben, was der lokalen Wirtschaft zugute kommt.
- In virtuelle Kraftwerke lässt sich auch die Energie der praktischen Blockheizkraftwerke zur Energieversorgung von Privatgebäuden einspeisen. Blockheizkraftwerke nutzen beispielsweise die Abwärme, die bei der Stromproduktion durch Gasturbinen oder Brennstoffzellen entsteht. Durch koordiniertes Einspeiseverhalten kann dadurch Spitzenlaststrom und Regelenergie erzeugt werden. Solche lokalen Energiesysteme stellen interessante Zukunftsmärkte für Installateure und andere Branchen bis hin zum lokalen IT-Experten dar.

3. Organisation: Frischer Wind im Büro: So gewinnen Sie Zeit für die wirklich wichtigen Dinge

Für Handwerker und Kleinunternehmen stellt sich die Frage fast täglich: Der Behördenkram und Steuerfragen werden immer komplizierter, die Mitarbeiter wollen pünktlich bezahlt werden. Wann also sollte man sich im Büro helfen lassen und wie kann so etwas kostenneutral aussehen? Was sollte man bei der Zusammenarbeit mit Dienstleistern bedenken?

Zuallererst wichtig: Nicht jeder Büro-Service passt für jeden Betrieb. Klären Sie zunächst welche Arbeiten Sie abgeben können: Geht es nur um einen Telefonservice in Abwesenheitszeiten oder ums Büroaufräumen, Buchhaltung, Lohnabrechnung und Mahnwesen? Soll die Leistung jede Woche in Anspruch genommen werden oder nur unregelmäßig? Nach diesen Vorüberlegungen beginnen Sie mit der Suche nach dem geeigneten Partner. Greifen Sie primär auf persönliche Empfehlungen zurück. Zweite Möglichkeit: Internet-Suchmaschinen über das Schlagwort „Büroservice“ konsultieren. Wichtig jetzt: Die Empfehlungs-/Trefferliste bewerten Sie nach folgenden Kriterien:

- Welchen Eindruck macht der Internetauftritt, der Dienstleister am Telefon?
- Sind alle wichtigen Informationen hinterlegt, gut strukturiert und ansprechend präsentiert?
- Handelt es sich um ein großes Unternehmen oder um eine One-Man-Show?
- Welche Arbeiten bietet der Dienstleister an, kommt er beispielsweise auch ins Haus?
- Gibt es Referenzen, bei denen man notfalls nachfragen kann?
- Ist erklärt, wie der Service abläuft und entsprechen diese Abläufe Ihren eigenen Vorstellungen?
- Last but not least: Welche Kosten entstehen, wie wird abgerechnet?

Zukunfts-Tipp: Zeitsouveränität ist in der Wirtschaft der kommenden Jahre ein wichtiger Wettbewerbsvorteil. Prüfen Sie jedoch kritisch (wie oben entworfen), ob tatsächlich ein Bedarf vorhanden ist. Machen Sie sich immer wieder klar, dass auch große Unternehmen an Kleinigkeiten gescheitert sind. Indem Sie sich vernünftige Unterstützung beim Papierkram ins Haus holen, sparen Sie wichtige (Zeit-)Ressourcen für Marketing und wichtige strategische Entscheidungen.

4. Marketing: Wann Sie dringend an Ihrem Firmenlogo arbeiten sollten

Ob Ebay oder Philips – viele etablierte Marken haben sich in den vergangenen Jahren für eine Überarbeitung ihres Unternehmenslogos entschieden. Doch nicht nur Konzerne, auch kleine und mittlere Handwerksbetriebe sollten kritisch hinterfragen, ob ihr Logo noch zeitgemäß ist. Gerade durch das Internet und die zunehmende Digitalisierung von Darstellungen hat sich die optische Wahrnehmung bei vielen Menschen gewandelt.

4.1. Das Logo verträgt sich nicht mit Internet, App etc.: Hat Ihr Logo bereits einige Jahre auf dem Buckel und wurde ursprünglich als Geschäftsschild entworfen, muss es nicht zwangsläufig für Web und Social Media geeignet sein. Auch wenn das Logo bisher immer überzeugend gewirkt hat, kann es im Informationschaos der Online-Welt schnell untergehen. Deswegen prüfen: Ist das Logo auch dann noch gut lesbar, wenn die Größe verändert wird? Überzeugt es auch als Schwarz-Weiß-Variante? Lässt sich daraus möglicherweise auch ein „Icon“ für eine mobile App konstruieren?

4.2. Das Logo repräsentiert Ihr Unternehmen nicht mehr: Ihr Unternehmen hat sich weiterentwickelt. Über die Jahre hinweg hat sich vielleicht nicht nur das Angebot verändert, sondern auch die Zielgruppe und damit die Wirkung des Logos auf Ihre Kunden. Achten Sie deshalb stets darauf, dass das Logo noch Ihr Angebot repräsentiert.

4.3. Ihr Logo fällt gegenüber der Konkurrenz ab: Um die Attraktivität des eigenen Logos einschätzen zu können, sollten Sie sich hin und wieder vom Designverständnis Ihrer Mitbewerber inspirieren lassen. Machen Sie den Test: Ist das Logo der Konkurrenz vielleicht attraktiver? Um das bewerten zu können, empfiehlt es sich, Freunde, Bekannte oder sogar Kunden zum Design des Logos zu befragen. Unterschätzen Sie dieses Feedback nicht, denn es könnte Ihnen wichtige Aufschlüsse über die Anziehungskraft Ihres Markendesigns geben, das nach wie vor eine wichtige Visitenkarte für Bestands- und Neukunden ist.

4.4. Ihr Logo ist vielleicht zu komplex oder zu unverständlich: Phantasievolle Farbverläufe oder Schatten waren einmal populär, heute geht der Trend jedoch zum einfachen Design. Ein Grund dafür: komplexe Logos sind schwer in verschiedene Medien übersetzbar, wodurch Kollisionen mit den Corporate-Design-Richtlinien entstehen. Kehren Sie zu einfachen Formen zurück und lernen Sie dabei von den Großen: Pepsi Cola beispielsweise wandelte seinen verschnörkelten Schriftzug in ein schlichtes Kreisdesign ab.

Trends, Impulse
Perspektiven -
ein spezielles Service
Ihrer Landesinnung

