

ZUKUNFTS LETTER

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



2013 geht zu Ende. Ein Jahr, das uns vor größeren Finanzmarktschocks verschont hat. Die Energiewende wird auch in den kommenden Jahren viele Branchen beschäftigen und jede Menge neue Erlösquellen eröffnen. In allen Branchen wird in den kommenden Jahren die Technisierung der Arbeitsabläufe eine entscheidende Rolle spielen. Auch der Handel wird durch einen technologischen Trend wie e-Commerce vor neue Herausforderungen gestellt. Was tun angesichts von so viel Veränderung? Es wird vor allem darauf ankommen, die Beziehungen zu den Kunden noch weiter zu intensivieren.

Hier unsere fünf Trends zur Jahreswende, mit denen Sie 2014 (und darüber hinaus) sicher durch den Geschäftsalltag kommen:

MARKETING

Rabattaktionen vorausschauend planen

Gutschein-Portale wie Groupon oder Daily Deal hatten bis vor kurzem regen Zulauf. Dann zeigte sich, dass mit den Schnäppchenkunden – gerade in der Gastronomie – die geschätzten Stammkunden abgeschreckt wurden. Preisaktionen sollten anders gestaltet werden. Und auch kleine und mittelständische Betriebe aus dem Handwerk können mit Hilfe von Gutscheinaktionen neue Kunden gewinnen und sie langfristig an das Unternehmen binden. Drei Maßnahmen, wie Rabattaktionen richtig gut funktionieren können:

1. Neukundengewinnung: Ein attraktiver Neukundengutschein könnte zum Beispiel ein Erlass von zehn Prozent auf den ersten Einkauf/Auftrag sein. Eventuell können für Ihren Betrieb Gutscheine lukrativer sein, die an einen bestimmten Auftragswert gebunden sind. Beispielsweise räumen Sie ab einem Auftragswert von 500 Euro einen Rabatt von 50 Euro ein.

2. Stammkunden neu interessieren: Schauen Sie in Ihren Unterlagen nach, welcher Stammkunde schon länger keine Dienstleistung mehr in Anspruch genommen hat. Erin-

nern Sie ihn zum Beispiel per E-Mail oder Brief an Ihre Dienstleistung und bieten ihm im Zuge dessen einen Rabatt auf den nächsten Auftrag an. Dies zeigt Ihrem Stammkunden, dass Sie ihn nicht vergessen haben und besonders wertschätzen.

3. Folgeaufträge sicherstellen: Gutscheine sind auch für den Gewinn von Folgeaufträgen ein erfolgsversprechendes Mittel. Die Wahrscheinlichkeit steigt, dass ein Kunde nach erledigtem Auftrag sich erneut für Sie entscheiden wird, wenn Sie ihm für einen Zweitauftrag einen Preisnachlass in Aussicht stellen.

WINDKRAFT

Drei Innovationen, die den Markt verändern

Ein Desaster wie in der Solarbranche wird es für die europäischen Windturbinenbetreiber nicht geben. Auch in den kommenden Jahren werden viele technologiegetriebene Handwerksbranchen von der Windenergie profitieren. Solarpaneele sind einfach zu produzieren, Windenergieanlagen brauchen deutlich mehr handwerkliche Kompetenz. Außerdem gibt es technologische Innovationen, die schon in nächster Zeit die Windbranche verändern werden. Drei Beispiele:

1. Turbinen mit integriertem Speicher: Eine neue Mühle der amerikanischen

General-Electric-Tochter GE Wind Energy liefert eine Lösung für die schwankende Stromproduktion. Jeder Generator, der mit 2,5 Megawatt eine relativ bescheidene Leistung liefert, erhält einen Stromspeicher, der in einem Häuschen neben dem 139 Meter hohen Turm installiert wird.

2. Wind-Wellen-Hybridanlagen: Ein Unternehmen wie Grace Harbor Ocean Energy hat kürzlich eine schwimmende Plattform entwickelt, die sowohl Windenergie als auch Wellenenergie zur Stromerzeugung nutzt: Wellen sind bei der Energieerzeugung zuverlässiger vorher zu sagen als die Windentwicklung. Bereits ein Wellenenergiepark mit zwei Quadratkilometern Größe kann die Leistung eines Atomkraftwerkes ersetzen.

3. Wasser aus Wind: Die Windkraftanlage „Water Maker System 1000“ des französischen Unternehmens Eole Water gewinnt Feuchtigkeit aus der Luft, um entlegene Regionen mit Wasser zu versorgen. Mit dem Strom aus der Anlage wird Luft in eine Turbine gesaugt und erhitzt. Der Wasserdampf kondensiert in einem Kühlkompressor. In einem Tank wird das Wasser gesammelt. Die 34 Meter hohe Anlage arbeitet autonom und liefert täglich 1.000 Liter Wasser und 30 Kilowatt Windenergie.

HAUS UND HEIZUNG

Alterung und Energiewende setzen die Trends

Energieeffizienz ist die größte verfügbare Energiequelle. Das gilt insbesondere für den Wärmemarkt. Experten betonen deshalb immer wieder, dass energetische Gebäudesanierung ein maßgeblicher Erfolgsfaktor für das Gelingen der Energiewende sein wird. Eine epochale Chance für das Handwerk haushaltsunabhängige Förderprogramme anbieten, um das vorhandene Effizienzpotenzial im Wärmemarkt zu heben.

- **Investoren, Hauseigentümer und Anlagenbetreiber brauchen verlässliche Rahmenbedingungen** An der steuerlichen Förderung von energetischen Sanierungen von Wohngebäuden sollte in den kommenden Jahren weiter konsequent gearbeitet werden. Nur so lassen sich die notwendigen Anreize für die Steigerung der Sanierungsquote schaffen.

- **Um weiter von der Energiewende zu profitieren, braucht es mehr qualifizierte Information und Beratung von Ihrer Seite**

Verstärken Sie regionale Verbände und Vernetzungsaktionen, die das Thema Energiewende/Energiesanierung für Ihre Interessenten in der Region „erden“, das heißt, verständlich und durchschaubar machen. Immobilienbesitzer und Bauherren erwarten qualifizierte Informationen und Beratung über die Möglichkeiten der energetischen Sanierung. Um die Investitionsbereitschaft zu fördern, müsste die Bundesregierung deshalb bundesweit die Informations-, Beratungs- und Motivationsangebote vor allem regional verstärken.

- **Demografischer Wandel: Mehr altersgerecht umbauen**

Nicht einmal fünf Prozent aller Wohnungen gelten momentan als barriere-reduziert. Als Experten beispielsweise für barrierefreien Bäderbau sollten qualifizierte Unternehmer des Sanitärhandwerks als kompetente Partner zur Planung altersgerechten Wohnraums gegenüber den Sozialversicherungsanstalten auftreten.

Der Zukunfts-Tipp: Ernennen Sie in Ihrem Unternehmen einen Beauftragten für Demografiefragen – ein sicherer Wachstumsmarkt von morgen. Machen Sie aktiv Werbung für barrierefreies Bauen: Die Mehrheit der Bevölkerung „verdrängt“ bislang die Notwendigkeit, frühzeitig „barrierefreies Wohnen“ im eigenen Haus und bei Eltern und Verwandten zu realisieren. Weisen Sie mit Fingerspitzengefühl darauf hin, dass eine rechtzeitige Beschäftigung mit altersgerechtem Wohnen Mehrkosten und Schaden verhindern kann.

STRATEGIE

Wie Sie zu einem Champion in Ihrer Branche aufsteigen können, 3 Trends

IKEA punktet durch ihre Kostenstruktur und nicht durch bessere Produkte. Das Handwerk hat eine komplett andere Ausgangssituation. In den meisten Fällen müssen Sie sich durch außergewöhnliche Qualität der Dienstleistungen und Produkte von den Wettbewerbern abheben.

1. Kundennähe optimieren: Viel stärker als bei Großunternehmen spielt bei Ihnen die Kundennähe eine entscheidende Rolle. Bei Handwerkern und KMUs ist der Prozentsatz der Mitarbeiter mit regelmäßigem Kundenkontakt im Vergleich zu den Großunternehmen rund fünfmal höher. Das ist eine große Herausforderung, birgt in der Zukunft aber auch große Chancen, denn Ihre Beratungsqualität kann das entscheidende Unterscheidungsmerkmal gegenüber der „übermächtigen“ Konkurrenz sein.

2. Technologietrends frühzeitig umsetzen:

Es ist wichtig, den Fokus auf die eigenen Stärken zu setzen und nicht zu versuchen, für alles eine passende Lösung anzubieten. Gleichzeitig müssen Sie mehr denn je auf der Hut sein, keinen technologischen Trend zu verpassen. Technisierung wird auch in den kommenden Jahren der stärkste Veränderungstreiber für Handwerk und KMU sein. An Ihrer technologischen Trendkompetenz wird sich entscheiden, ob Sie weiterhin erfolgreich sind oder nicht.

3. Fachkräftemangel vorbeugen:

Wir beobachten immer wieder, dass Marktführer aus Kleinunternehmen eine sehr niedrige Fluktuationsrate haben. Sie verstehen es, Ihre Mitarbeiter selbst auszubilden, weiterzuentwickeln, ihnen neue Anreize zu schaffen und so langfristig an das Unternehmen zu binden. Zugleich sollten Sie sich darauf einstellen, künftig gut ausgebildetes Personal verstärkt auch aus dem Ausland zu holen.

HANDEL

Showrooming: Was Sie dem Beratungsklau entgegen setzen können

Sie haben es vielleicht schon im eigenen Geschäft erlebt: Kunden schlagen bei Ihnen auf, erkundigen sich nach Produkten, lassen sich Geräte vorführen, zücken dann ihr Smartphone und kaufen das Produkt im Internet. In der Branche heißt dieser Trend Showrooming und bedeutet für Händler oder Handwerksbetriebe nichts anderes als Beratungsdiebstahl. Vier von fünf österreichischen Handynutzern geben an, schon einmal Showrooming betrieben zu haben. Wie können Sie darauf reagieren?

Versuchen Sie erst gar nicht, dem Kunden das Showrooming zu verbieten, er wird es trotzdem machen. Verdeutlichen Sie ihm, dass Sie ihm über das Produkt hinaus noch andere Dienstleistungen (und Produkte) anbieten können, die seinen Lebenskomfort steigern und den Kauf- und Lieferprozess vereinfachen. Sie sollten darüber hinaus aber auch über einen „elektronischen Gegenschlag“ nachdenken: Machen Sie im Geschäft und in der Kundenkommunikation deutlich, dass man bei Ihnen auch via Internet kaufen kann. Showrooming wird nicht dazu führen, dass Sie zufriedene Kunden von heute auf morgen verlieren. Nutzen Sie den aktuellen Trend, um verstärkt auf Ihre Beratungsqualität hinzuweisen. Der amerikanische Handels-gigant WalMart hat das Showrooming-Problem übrigens konsequent auf elektronischem Wege gelöst. Eine WalMart-Smartphone-App (dazu muss der Nutzer jedoch zuerst einwilligen) meldet sich beim Käufer, sobald er das Geschäft betritt. Die Botschaft: „Lieber Kunde, Du brauchst erst gar nicht bei der Konkurrenz zu schauen, wir haben für dich stationär und digital alles, was dein Herz begehrt.“ Bei WalMart hat die clevere Reaktion auf Showrooming ganz nebenbei dazu geführt, dass die mobilen Onlinekäufe um zwölf Prozent anwuchsen.

Trends, Impulse
Perspektiven -
ein spezielles Service
Ihrer Landesinnung

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH
GEWERBE · HANDWERK