



ZUKUNFTSLETTER

Jun 2009

1. Wie Sie Ihr Handwerk durch die Krise führen: Nutzen Sie die Krise für Innovationen, denn schlechte Zeiten sind gute Zeiten für Veränderungen

5 Wege, wie Sie selbst in der Krise die Kundenbindung stärken und neue Kunden erobern können

Unsere Gesellschaft verändert sich in immer kürzeren Zeitabschnitten. Dabei entstehen neue Bedürfnisse bei den Konsumenten. Menschen in der Familienphase haben keine Zeit und möchten die Lösung von Problemen gerne anderen überlassen. Ältere Menschen und Senioren leben in hohem Alter immer häufiger allein und sind auf Unterstützung von außen angewiesen. Branchenübergreifend kann das Handwerk hier durch aufmerksamen Service die Kundenzufriedenheit steigern und neue Geschäftsfelder eröffnen.

Hier einige Beispiele, wie auch Ihnen das gelingen kann:

1. Verkaufen Sie viele Dienstleistungen aus einer Hand: Vernetzen Sie sich mit anderen Gewerken: Zeitknappe Hausbauer schätzen es außerordentlich, wenn sie mehrere Dienstleistungen aus einer Hand beziehen können.

2. Arbeiten Sie kundennah und zeitflexibel: Tun Sie Ihre Arbeit, wenn Ihr Kunde im Urlaub ist: Nichts ist schöner als nach der Reise ein quasi-„neues Heim“ vorzufinden. Einige Maler,

Maurer, Tischler, Restaurateure etc. in Österreich und Deutschland bieten ihre Dienstleistungen während der Urlaubszeit des Kunden an.

3. Beraten Sie Ihre Kunden im Umgang mit neuen Anforderungen: Beraten Sie jetzt Ihre Kunden in Hinblick darauf, wie sie künftig Geld und Energie sparen können. Angesichts der Energie-debatte herrscht bei vielen Menschen Unsicherheit, was getan werden muss. Nehmen Sie Ihren Kunden die Angst vor der Ökologisierung ihres Haushaltes und verweisen Sie auf die mittelfristige Kostenersparnis bei diesem Vorgehen.

4. Zuhören steigert Kundenzufriedenheit und sichert Neugeschäft: Machen Sie Ihren Mitarbeitern unbedingt folgendes klar: Eine Dienstleistung wie eine Heizungsinstallation, eine Lichtinstallationen oder der Innenausbau können viele Ihrer Mitbewerber auch – aber Sie unterscheiden sich von der Konkurrenz, indem Sie beim Kunden nicht nur einen Auftrag abwickeln, sondern sich um das Wohlbefinden des Kunden kümmern. Hören Sie Ihrem Kunden zu und er wird Ihnen erklären, wo es im Haus noch im Argen liegt.

5. Zeitknappe Kunden sind investitionsfreudige Kunden: Kunden, die schlecht hin keine Zeit haben, haben häufig mehrere Baustellen: Wie oft hören Sie: „Das müsste auch einmal gemacht werden ...“? Dieser Satz kann für Sie das Einfallstor für weitere Aufträge sein. Zeitknappe Menschen brauchen Sie in

der Regel nicht ausführlich zu überzeugen, dass etwas erneuert werden muss – sie verfügen schlicht über keinen helfenden Experten, der sie berät und ihnen Lösungen aufzeigen kann. Bieten Sie nicht nur Handwerk, sondern Problemlösungen an. Der Lohn ist Ihnen gewiss: zeitknappe Kunden sind „time poor, but money rich“.

Einschätzung des Zukunftsletters:

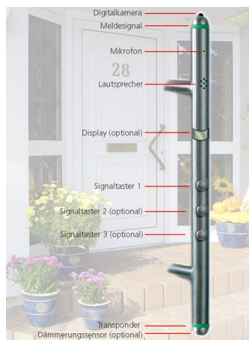
Das Instandsetzungs-Geschäft wird für viele Handwerksbereiche in den nächsten Jahren zum Kerngeschäft. Privates Wohnen, aber auch öffentliche Gebäude und Firmengebäude müssen ökologisch aufgerüstet werden. Die Finanzkrise und die nach wie vor anhaltende Rezession führen darüber hinaus dazu, dass die Menschen ihre Immobilien als krisensichere Werte hegen und pflegen werden.

2. Intelligentes Wohnen: Die Technisierung der eigenen vier Wände wird in Zukunft zum Geschäft mit jungen und alten Menschen

Dass alte Menschen nichts mit Technik zu tun haben möchten, ist eine längst veraltete Weisheit. Ältere Menschen sind der Technik gegenüber aufgeschlossen, wenn sie ihnen im Alltag hilft. Und da schon bald die Hälfte der Bevölkerung älter als 60 Jahre sein wird, entsteht im Bereich des intelligenten Wohnens für Ältere ein interessanter Zukunftsmarkt. Der Wunsch nach „intelligentem und barrierefreiem Wohnen“ trifft auf alle Generationen zu!

Ein spezielles Service Ihrer Landesinnung

Das Haus der Zukunft beginnt am Hightech-Portal: Der Türgriff kann klingeln und sprechen, filmen, Bewegungen melden und seinen Besitzer erkennen. Forscher vom Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik IML in Dortmund packen all diese Elemente in einen einzigen Türgriff – per Transpondersystem. Vor allem für ältere oder



behinderte Menschen ist dieses Funkchip-System von Vorteil. Der automatische „Sesam-öffne-dich“ lässt die Tür einfach aufschwingen.

Die Technik kann so auch Besuchern öffentlicher Gebäude den richtigen Weg weisen und sie z. B. in Krankenhäusern zur richtigen Station lotsen: Ihr Chip wird am Empfang programmiert, von den Transpondern in der Klinik erkannt, und es öffnet sich immer nur die Tür, die auf dem Weg zum Ziel liegt.

Im „Aware Home“ des Georgia Institute of Technology in Atlanta stellen Fühler im Boden fest, wie sich die Hausbewohner im Laufe eines Tages bewegt haben, und können diese Bewegungsmuster versenden. So kann ein Pflegedienst auch dann Kontakt zu einem gebrechlichen Patienten halten, wenn gerade niemand bei ihm ist. Ähnliches leistet ein Teppich, den die deutschen Firmen Vorwerk und Infineon entwickelt haben. Der Teppich soll Stürze spüren und Personen an ihrem Gang erkennen

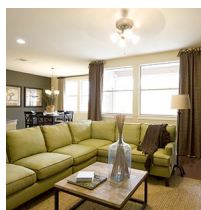
Einschätzung des Zukunftslatters:

Alterung ist ein starker Trend, der sich in den nächsten Jahren vor allem auch in technikorientierten Branchen und Gewerken bemerkbar machen wird. Menschen, die 80 Jahre und älter werden und eigenständig leben möchten, wünschen sich ein sicheres und kontrollierbares Lebensumfeld. Entwickeln Sie Techniklösungen, die einfach zu bedienen sind und Sicherheit und Komfort versprechen.

3. Grüner Wohnen: Trotz bzw. aufgrund der Immobilienkrise floriert in den USA das Geschäft mit den ökologischen Häusern

Laut einer Prognose der „IG Passivhaus Österreich“ werden 2010 rund 25 bis 28 % aller Neubauten im Passivhausstandard errichtet. 15.110 Passivhäuser wird es dieser Prognose zufolge 2010 in Österreich geben, 2016 sollen es 105.100 sein, für 2020 werden 262.000 Objekte in Passivhausbauweise erwartet.

Green Builders Inc. aus Austin/Texas bietet grünes Wohnen (zwischen 150 und 300 m²) zum für US-Verhältnisse günstigen Preis von 225.000 US-Dollar an. Im Paket enthalten sind Bambus-Parkettböden, hocheffiziente Heizungssysteme, moderne Fensterisolierungen, Regenwassertonnen und



eine garantiert giftfreie Bauweise. Im Jahr 2005 wurden in den USA gerade einmal 10 Mrd. US-Dollar mit Ökohäusern umgesetzt. Im vergangenen Jahr und trotz Immobilienkrise waren es bereits 49 Mrd. US-Dollar – 2013 soll sich dieser Wert noch einmal verdreifacht haben (Zahlenbasis: McGraw-Hill Construction).

Einschätzung des Zukunftslatters:

In den nächsten Jahren sollten Sie sich beim Thema Bau und Wohnen vor allem auf zwei Trends konzentrieren: Hausbau – ob von privater Seite oder öffentlich – wird sich 1.) nach ökologischen Angeboten ausrichten, die mittelfristig, 2.), energieeffizienter und kostengünstiger sein werden. Das grüne Zeitalter des Bauens hat begonnen.

4. Marketing-Trends Cheap-Chic: Billig und Gut wird zum Zukunftsgeschäft

Ein Markt-Trend, der uns in den nächsten Jahren definitiv begleiten wird, funktioniert so: Immer mehr Menschen entdecken, dass gutes Design nicht teuer sein muss. Discoun-

ter locken mit Niedrigpreisen und bieten Markenqualität. Preis UND Premium ist gerade in Krisenzeiten ein Ansatz, der nicht nur Wenigverdiener interessiert. Sie sollten den Trend wie folgt angehen:

- Fokussieren Sie bewusst Kunden, die sich Überfluss nicht mehr leisten können

- Machen Sie sich klar, dass es sich schon jetzt um einen globalen Kunden handelt, der in Brasilien ebenso wie in Bregenz und in Singapur nach einem Low-Budget-Angebot fragt.

- Bedenken Sie jedoch immer, dass Sie keinen Nullpreis-Markt beliefern möchten, sondern ein komplexes Produkt anbieten müssen, das bezahlbar, funktional und mit einer zeitgeistigen Ausstrahlung daherkommt.

Einige Beispiele aus unterschiedlichen Branchen, die den Trend belegen:

- **Einzelhandel:** Auch Discounter werden in den nächsten Jahren ihre Läden erneuern und damit vor allem auch Gutverdiener aus der gehobenen Mittelschicht ansprechen, die kürzer treten müssen. Hierdurch ergeben sich auch neue Chancen für Gewerke wie Elektro, Ladenbau etc., die Aldi & Co. bei der Aufrüstung Ihrer Läden unterstützt.

- **Hotellerie:** Business-Reisende fliehen immer häufiger aus den 5-Sterne-Häusern und müssen günstigere Angebote wahrnehmen. Hotels wie das „Daniel“ in Graz bieten niedrige Preise, kleine, aber originell eingerichtete Zimmer und perfekten Internet-Zugang. Wer abends noch in die Stadt möchte, bekommt einen hoteleigenen Motorroller gestellt. Ein besonders gelungenes Beispiel für den Umbau eines Hotels, der Preisbewusstsein mit Premiumqualität verbindet.

- **Textil:** Es hat sich gezeigt, dass die Zusammenarbeit zwischen massenmarktorientierten Textilherstellern und bekannten Designmarken (H&M und Lagerfeld) für beide Partner zu beträchtlichen Umsatzzuwächsen geführt hat.

Ein spezielles Service Ihrer Landesinnung