

# ZUKUNFTSLETTER

Februar 2010

## 1. Neue Märkte für das Handwerk: Erneuerbare Energien



Auf dem Gebiet der erneuerbaren Energien entstehen in den nächsten Jahren große Zukunftschancen, auch und gerade für Handwerker. 3 Gründe sind es, die dieses neue Feld zu einem Zukunftsmarkt machen:

- In Österreich steht der Run auf diesen neuen Markt erst bevor. Staatliche Förderprogramme werden in den nächsten Jahren sowohl private als auch unternehmerische Investitionen ankurzeln.
- Darüber hinaus werden angesichts des Klimawandels neue Verordnungen und Gesetze erlassen werden, die die Umgestaltung des eigenen Energiemixes (in den eigenen vier Wänden wie in der Firma) unumgänglich machen.
- Zumindest mittelfristig wird sich für Privathaushalte, Institutionen und die Industrie die Frage stellen, wie mit neuen Investitionen der Verteuerung von Energie begegnet werden kann.

Auf folgenden Märkten finden Handwerker und speziell Existenzgründer im Handwerk erfreuliche Perspektiven vor:

- Fotovoltaik
- Solarthermie
- Biomasseanlagen (z. B. Pelletsheizungen)
- Wärmepumpen



- evtl. auch passive Solarnutzung (Fenster, Wintergärten, transparente Wärmedämmung)
- Wind- bzw. Wasserkraft, hier dürfte der Marktanteil von Handwerksbetrieben eher gering sein.

Folgendes sollten Sie bedenken, wenn Sie in eines der Gebiete der erneuerbaren Energien einsteigen möchten:

**1. Für Quereinsteiger und Gründer gilt: der Fachmann ist gefragt!** In diesem Markt herrscht eine starke Dynamik. Die Technik entwickelt sich rapide und die Kunden sind sehr anspruchsvoll. Hier sind keine Generalisten gefragt, sondern Spezialisten.

**2. Hohe Beratungskompetenz!** Anlagen für erneuerbare Energien sind beratungsintensive Produkte. Jeder Fall ist anders gelagert. Da sind Know-how und die Fähigkeit, dem Kunden das Richtige zu empfehlen, Unterschiede zu erläutern, Vorteile zu berechnen, über Fördermöglichkeiten zu informieren und die Stärken des eigenen Unternehmens herauszustellen, gefragt.

**3. Sie verkörpern den Energiewandel!** Wer in diesem Bereich tätig ist, sollte ganzheitlich auftreten. Dazu gehören mehr als ein passender Name, ein einprägsames Logo und eine einheitliche Firmenkleidung. Fahrzeuge mit Elektroantrieb oder gasbetriebene Firmenfahrzeuge, Energiesparmaßnahmen im

eigenen Unternehmen und Mitarbeiter, die diese Philosophie mittragen, schaffen die notwendige Identität.

**4. Beraten Sie nachhaltig!** Durch Kontakte zu Banken oder anderen Finanzdienstleistern können Sie dem Kunden die Anschaffung erleichtern, z. B. wenn Sie ihm eine günstige Ratenzahlung anbieten oder wenn er günstige Zinsen erhält.

**5. Ihre Verkaufsstrategie!** Direktwerbung kann in dieser Branche der Schlüssel zum Erfolg sein. Werbebriefe, Postkarten, Flyer, Einladungen, per Post, per Mail oder per SMS direkt an die Zielgruppe geschickt – mit geringen Streuverlusten.

**2. Reklamations-Management der Zukunft: Wie Sie Ex-Kunden zurückgewinnen können**

Nur 12 % der Unternehmen betreiben systematisches Kundenrückgewinnungs-Management. Das hängt auch damit zusammen, dass wir alle wissen, wie aufwendig und teuer es ist, ehemalige Kunden erneut zu begeistern. Und außerdem, seien wir ehrlich, ist es manchmal auch nicht sehr angenehm, sich mit den Ärgernissen der Verflorenen zu beschäftigen. Aber es lohnt sich, Ex-Kunden enthalten ein erstaunliches Erlöspotenzial, wie wir Ihnen anhand von 3 Beispielen zeigen wollen:

**Ein spezielles Service Ihrer Landesinnung**

### 1. Laden Sie Ihre Ex-Kunden zum Essen oder einer kleinen „Tupper-Party“ in Ihre Firma ein:

Zeigen Sie sich einmal von Ihrer generösen Seite und laden Sie zum Abendessen ein. Der Vorteil: Wer zum Essen erscheint, ist generell ein höflicher Mensch und wird moderate Kritik anbringen. Wichtig jetzt: Hören Sie sich die Kritik an, ohne Rechtfertigungen abzugeben, lassen Sie noch andere Kritiker zu Wort kommen. Erst dann können Sie dazu übergehen, von Ihren neuen Produkten und günstigen Preisangeboten zu sprechen.

### 2. Rufen Sie bei Ihren Kunden an:

Diese Maßnahme erfordert Zeit und Geduld. Doch der Ertrag rechtfertigt das in der Regel. Denn die wahrscheinlichste Reaktion Ihres Kunden wird sein: „Schau an, die Firma kümmert sich persönlich um mich, das hätte ich nicht gedacht!“ Damit haben Sie wieder den Fuß in der Tür und können mit einem „besseren“ Angebot den Neustart beginnen.

### 3. Machen Sie eine schriftliche Befragung:

Sie können aber auch mit einem kleinen Fragebogen an die Ex-Kunden herantreten. Zentral wichtig ist, dass Sie eine Antwort auf folgende Frage bekommen: „Gibt es einen besonderen Grund für die Beendigung des Kundenverhältnisses?“ Gehen Sie aber auch davon aus, dass der Rücklauf einer schriftlichen Aktion mitunter nur 10 % bis 20 % betragen wird. Klug ist es, die Rückläufer anschließend gleich anzufragen und ihnen ein neues Angebot zu machen!

### Einschätzung Zukunftsletter:

Die erörterten Rückgewinnungsmaßnahmen dienen natürlich auch dazu, für interne Schulungen neue Erkenntnisse über Unzufriedenheit und Produktschwächen zu gewinnen. Aber denken Sie immer daran, dass am Ende einer Rückholmaßnahme ein verbessertes Neuangebot stehen sollte.

### 3. Neue Geschäftsmodelle, mit denen Sie auch in der Rezession erfolgreich sein können

#### A. Durch hohen Kundennutzen das eigene Angebot refinanzieren

Energiesparen und nachhaltiges Wirtschaften mit den Ressourcen im eigenen Haushalt oder eigenen Betrieb ist ein Zukunftsmarkt. Wem es gelingt, den Verbrauchern heute neue Geschäftsideen anzubieten, der macht sein eigenes Unternehmen für die nächsten Jahre krisenfest. Georg Kofler, ehemaliger Chef des Pay-TV-Senders Premiere (jetzt Sky), hat sich im vergangenen Jahr auf den Zukunftsmarkt Energiesparen mit einem überzeugenden neuen Geschäftsmodell gewagt. Die Kofler Energies AG übernimmt für Interessenten (Privathaushalte und Unternehmen) sämtliche Investitionsmaßnahmen, die bei Energieeffizienzmaßnahmen anfallen. Und mehr noch: wer sich von Kofler Energies seine ökologische Erneuerung finanzieren lässt, erhält die Garantie, dass er 10 % weniger Kosten für Energien aufwenden müssen. Und wie verdient man mit diesem Geschäftsmodell Geld? Ganz einfach: Das Unternehmen refinanziert über Einnahmen, die über eine Energieersparnis von 10 % hinausgehen – und das hat sich bislang schon als äußerst ertragreiches Geschäftsmodell herausgestellt.

**Ihre Chance:** Wenn Sie eine technologische Innovation anbieten oder ein Produkt mit hoher Lebensdauer herstellen, lohnt es sich darüber nachzudenken, es erfolgsabhängig dem Kunden anzubieten. Garantieren Sie Ihren Kunden beispielsweise eine Energieersparnis mit der neuen Heizung, dem neuen Ofen von 5 % und schreiben Sie sich die weitere Effizienzsteigerung selbst gut – eine klassische win-win-Situation.

#### B. Nutzen, aber nicht besitzen: Wie Sie mit Cleverness der Kaufzurückhaltung in der Krise begegnen

Neue Produkte gerade im Software-Bereich zu kaufen, ist mit mehreren Risiken behaftet: Neue Software muss häufig ausführlich gewartet werden, ist zudem in der Regel sehr teuer, kostet hohe Lizenzbeträge und kann trotzdem schnell veralten. Schauen Sie sich an, welche Konsequenzen die IT-Industrie aus der immer größer werdenden Unzufriedenheit ihrer Kunden gezogen hat: Die Programmierer verkaufen die Software nicht mehr als komplettes Produkt, sondern als maßgeschneiderte Dienstleistung. Die gesamte Software liegt im Internet in einer sogenannten Wolke (Cloud Computing) bereit, der Kunden kann nach Interesse darauf zugreifen und dafür lediglich eine monatliche Gebühr entrichten. Diese Idee des passgenauen Anbietens hat in der Krise viele Softwarehäuser vor dem Ruin bewahrt. Das Geschäftsmodell Cloud Computing wird seine weltweiten Umsätze bis ins 2012 auf 42 Milliarden Euro verdreifachen.



**Ihre Chance:** Überlegen Sie, wie Sie Ihre am besten verkäuflichen Produkte, Massenprodukte, Standardprodukte auch in Teilen verkaufen können. Schnüren Sie Ihre großen Pakete einmal auf und bieten Sie Einzelteile Ihren Kunden als personalisierten Service an. In der Krise wird sich der Kunden in der Regel gerne von einem niedrigen Anschaffungspreis ansprechen lassen.