

ZUKUNFTSLETTER

April 2010

1. Zukünftige Berufschancen für viele Gewerke an den Schnittstellen zwischen Gebäudemanagement, erneuerbaren Energien, Vernetzung und intelligenter Automatisierung. 7 Wege in die handwerkliche Zukunft

Klimawandel, Ressourcenknappheit und die Umstellung unserer Energiesysteme werden in den nächsten gut zehn Jahren unsere Wirtschaft kräftig umkrempeln. Vom Großkonzern, der durch eine neue Energiepolitik viel Geld sparen kann, bis zum kleinen Privathaushalt werden neue Energielösungen nachgefragt. Ein Megatrend, der sich bis ins Handwerk fortsetzen wird. Und auch dort entstehen durch die Energiewende neue Herausforderungen, aber vor allem auch neue Chancen und Geschäftsmodelle. Hier einige Beispiele dafür:

1. Nachhaltige Energiespartechniken funktionieren nur durch optimale Vernetzung



Moderne Heizsysteme wie die Wärmepumpe oder Direktheizung mit Strom sind hier gefragt. Alternative Energieerzeugung wie Solarthermie und Photovoltaik wird zusätzlich den externen Energiebedarf reduzieren. Im Sommer müssen diese Häuser beschattet werden, um für akzeptable Umgebungstemperaturen zu sorgen. All dies funktioniert nur mit Strom und optimal mit einem hohen Automatisierungsgrad. Das notwendige Zusammenspiel der Einzelsysteme setzt geradezu voraus, dass sie miteinander vernetzt werden müssen. Der europaweite Netzausbau (für die erneuerbaren Energien) muss jetzt in Angriff genommen werden, neue Verteilnetze und der Umbau bzw. die Anpassung an die neuen Bedürfnisse sind erforderlich, das wird 10 bis 25 Jahre dauern. Weitere Chancen:

- **Smart Grid, Smart Metering:** Intelligente Energienutzung und Bedarfsanpassung an die Erzeugung durch intelligente Stromzähler; verschiedene flexible Stromtarife (bei Stromüberschuss im Netz ist Energie billig, bei Strommangel ist Energie teuer).
- **Entwicklung effizienter und intelligenter Geräte:** Die Kühltruhe, die dann läuft, wenn der Strom billig ist, die Waschmaschine, die dann wäscht, wenn Energie im Überfluss vorhanden ist.
- **Vernetzung der verschiedenen Energieerzeugungen:** Wind, Gezeiten, Sonne, Biomasse, Wasserkraft usw. wollen Firmen und Privathaushalte in den nächsten Jahren ins Netz bringen.



2. Hoher Automatisierungsgrad schafft ökologische Zukunft

Die effektive ökologische Bewirtschaftung von Gebäuden wird in den nächsten Jahren mit einem hohen Automatisierungsgrad vonstatten gehen. Die Gebäudefunktionen können am effizientesten über eine Leitzentrale überwacht werden, auf die eine Reihe von Liegenschaften aufgeschaltet sind. Ist der Automatisierungsgrad eines Gebäudes allerdings sehr gering, bedeutet dies, dass nicht alle Gebäudefunktionen zentral und damit kostengünstig überwacht werden können, sondern zahlreiche Überwachungsvorgänge noch vor Ort erfolgen müssen. Dies aber erhöht erheblich die laufenden Kosten.

Dieses Mehr an Automatisierung im Gebäude gilt nicht nur für große gewerbliche Liegenschaften, sondern gerade auch für den modernen Wohnungsbau. Bedingt durch neue gesetzliche Vorgaben und der Verteuerung der Energie kommt dem intelligenten Gebäude in der Zukunft immer mehr Bedeutung zu. Intelligenz in der Technik funktioniert aber nur mit hohem Automatisierungsgrad. Ein Beispiel dafür ist das so genannte Niedrigenergiehaus. Der Energiebedarf dieses Hauses wird so niedrig sein, dass es sich in Zukunft nicht mehr lohnt mit Öl oder Gas zu heizen.

Ein spezielles Service Ihrer Landesinnung

3. Facility Management: Boom auf einem heiß umkämpften Zukunftsmarkt

Dieses alles geht nur mit Strom – nicht ohne. Die Gebäudebewirtschaftung, insbesondere die Gebäudetechnik, wird künftig zu einem riesigen Betätigungsfeld für Elektrohandwerker. Große Baukonzerne verlagern ihr Kerngeschäft schon jetzt in diesen Bereich. Aber auch kleine und mittelständische Unternehmen können künftig von diesem Geschäft profitieren.

4. Zusammenarbeit mit den Energieversorgern neu definieren

Dieses wird sich in Zukunft völlig anders gestalten, als wir es in der Vergangenheit gewohnt waren. Der Wettbewerbsdruck wird die Stromversorger zwingen, neue, zusätzliche Betätigungsfelder in ihre Wertschöpfungskette aufzunehmen. Der Konzentrationsprozess in der Energiebranche wird über kurz oder lang zur Folge haben, dass traditionelle Einrichtungen der Zusammenarbeit in Frage gestellt werden oder sogar gänzlich verschwinden.

5. Riesenchancen auf dem Zukunftsmarkt für Renovierungen

Große Chancen bietet für viele Betriebe in Zukunft der Markt für Renovierungen. Dieser Markt wächst nicht nur von Jahr zu Jahr, sondern er wächst auch stärker als der Neubaumarkt. Auf der einen Seite kommen viele Gebäude in die Jahre, auf der anderen Seite nimmt in Österreich die Erbgeneration ständig zu. In diesem Zusammenhang gilt es über unser aktuelles Leistungsangebot nachzudenken. Renovierung und Sanierung wird für einen großen Teil des gesamten Handwerks zukünftiges Hauptbetätigungsfeld sein.

6. Weitere Chancen: Planung und alternde Gesellschaft

Große Chancen hat der Fachbetrieb des 21. Jahrhunderts, der gebäudetechnische Anlagen nicht nur installiert, sondern auch ganzheitlich plant. Er denkt in Systemen, ist Problemlöser und ist sich darüber hinaus seiner Dienstleistungsfunktion bewusst. Die Änderung der Altersstruktur muss ebenfalls als Chance für den Fachbetrieb gesehen werden. Das senioren-gerechte Wohnen wird den Handwerkern eine Fülle von neuen Tätigkeitsgebieten erschließen, ebenso wie künftige staatliche Vorschriften zur Überwachung haustechnischer Anlagen.

2. Marketing konkret: Optimale Kundengewinnung in schriftlicher Form

A und O in Krisenzeiten: Sichern Sie sich die Loyalität Ihrer Kunden. Dazu können Sie durchaus auf Bewährtes zurückgreifen. Am überzeugendsten sind Sie, wenn Sie im direkten Gespräch mit Ihren Kunden Ihre Leistungen und Ihre Stärken erläutern. Weil Sie aber nicht jeden (potenziellen) Kunden persönlich ansprechen können, sollten Sie einen Werbeweg einsetzen, der fast genauso gut ist: den Werbebrief.

1. Zielen Sie genau auf einen bestimmten Kundenkreis

Werbliche Rundumschläge kosten Geld, bringen aber wenig, weil sich niemand speziell angesprochen fühlt. Wesentlich wirksamer wird Ihr Mailing, wenn Sie sich vorher genau überlegen, auf welchen Kundenkreis Sie abzielen. Wollen Sie junge Hausbauer ansprechen oder ältere Umbauer und Renovierer?

2. Entscheiden Sie sich für ein klares Thema

Der Grundsatz ist einfach: 1 Brief – 1 Thema. Verzetteln Sie sich nicht damit, alles aufzulisten, was Sie sonst noch können und tun. Das verwirrt Ihre Leser und verwischt Ihr Profil. Wenn Sie wissen, wem Sie was anbieten wollen, können Sie ans Gestalten und Formulieren gehen.

3. Bauen Sie Ihre Werbebriefe wie ein Verkaufsgespräch auf

Wenn Sie einen Werbebrief schreiben wollen, sollten Sie vorab überlegen, welche Antworten Sie auf die Fragen geben wollen, die der Umworbene sich während des Lesens automatisch stellt:

- Wer schreibt mir da?
- Warum schreibt er mir?
- Ist das Angebot interessant für mich?
- Was soll ich tun?

Die Antworten auf diese (unausgesprochenen) Fragen sollten Positives hervorheben wie in einem Verkaufsgespräch.

4. Stellen Sie Nutzenargumente für Ihre Leser in den Vordergrund

Schreiben Sie weniger über sich selbst und was Sie alles können, dafür mehr über den Nutzen, den Ihr Angebot für den Leser hat. Faustregel: Nur 30 % des Texts sollte von Ihnen handeln, 70 % vom Umworbene(n) und seinen Bedürfnissen. Achtung: Auch Ihre Leistung oder Ihr Produkt sollte nicht im Vordergrund stehen. Das klingt zunächst paradox, aber: Kein Kunde kauft einen Schrank oder ein Auto – er kauft eine praktische und/oder seinem persönlichen Stil entsprechende Lösung für ein Platz- oder ein Transportproblem. Sie dürfen natürlich schreiben, wie hochwertig die Biolacke für Ihre Möbel oder wie sparsam die neuen Motoren sind. Dabei sollten Sie sich aber nicht in technischen Details ergehen, sondern klar den Nutzen für Ihre Kunden hervorheben, z.B.:

- Sie leben gesünder
- Sie sparen Geld
- Ihre Nachbarn werden Sie beneiden
- Ihre Arbeit wird erleichtert etc.

Ein spezielles Service Ihrer Landesinnung