



ZUKUNFTSLETTER

August 2010

Der Zukunftsletter gibt ausschließlich die aktuelle Einschätzung der Zukunftsinstitut GmbH (Autor: Dr. Eike Wenzel) wieder.

Wie Ihr Handwerk in zehn Jahren aussieht, 12 Zukunftstrends, über deren Umsetzung Sie sofort nachdenken sollten

1. Handwerkliche Qualitätsprodukte werden zum Exportartikel: Nach Expertenschätzungen verkaufen nur 5 bis maximal 10 % aller Handwerksbetriebe ihre Produkte und Dienstleistungen ins Ausland – Tendenz allerdings deutlich steigend. So liegt der außenwirtschaftliche Umsatz der Handwerksbetriebe im deutschsprachigen Raum zwar mittlerweile bei rund 7 %, doch das Potenzial wird bis 2015 weit höher eingeschätzt, nämlich auf rund 15 %.

2. Das Handwerk kann und muss seinen Aktionsradius ausdehnen: Sie werden den Radius Ihrer Tätigkeit deutlich ausgedehnt haben. Bislang endete dieser Radius bei maximal 100 Kilometern. In Zukunft werden es 200 Kilometer, eventuell sogar mehr sein. Schon heute kooperieren Unternehmen in Österreich mit ausländischen Firmen und dehnen ihre Akquise in die Heimatländer der Kooperationspartner aus. Der zusätzliche Vorteil: Firmen überwintern mit Arbeitsteams mitunter für zwei oder drei Monate in den Ländern der Kooperationspartner.

3. Kooperationen mit Institutionen und fremden Branchen werden überlebenswichtig: So eröffnen sich im Marktfeld »Haushaltsnahe Dienstleistungen« für das Handwerk zahlreiche interessante Optionen, z. B. mittels einer gemeinsamen Plattform mit Dienstleistungsmaklern, Handelsunternehmen oder auch Pflegediensten und Krankenkassen.

4. Der Arbeitnehmer des Jahres 2015 hat ein vollkommen neues demografisches Profil: So sah bis vor kurzem das Idealprofil vieler Betriebe aus: Geschlecht: männlich, Alter: 20-50 Jahre, Herkunft: österreichisch, Familienstand: ledig. Doch die Welt hat sich verändert. In Zukunft gewinnen andere Arbeitskräftegruppen an Bedeutung, im Besonderen: ältere Arbeitnehmer, Frauen, Migranten, aber auch Maturanten, Studienabbrecher oder Hochschulabsolventen. Forcierte Einstellung von Menschen mit Migrationshintergrund, in Verbindung mit deren gezielter Förderung als „Botschafter und Marktentwickler“ gegenüber der Kundenklientel ihres Herkunftslandes oder im Herkunftsland selbst (Vorteile: Sprachkenntnisse, interkulturelle Kompetenz) wird von uns ausdrücklich empfohlen.

5. Fachkräfte der Zukunft sehen anders aus, müssen anders angeworben und ausgebildet werden: Einzelne Unternehmen, aber auch Handwerkskooperationen und -organisationen müssen neben den traditionellen Maßnahmen ihrer Nachwuchswerbung auch unkonventionelle Rekrutierungswege einschlagen: beispielsweise mittels Schulpartnerschaften oder dem frühzeitigem Kontaktaufbau zu Studenten/Absolventen handwerksnaher Studiengänge.

6. Erwerbsbiografien Ihrer Mitarbeiter können und sollten vorausschauender geplant werden und führen so zu größerer Effizienz: Fertigen Sie eine Potenzialanalyse zum Beispiel Ihres 25-jährigen Tischlergesellen an. Wo soll er in Ihrem Betrieb in 20 Jahren arbeiten, wenn er viel Erfahrung gesammelt hat, in der Kundenansprache erfolgreich ist, aber nicht mehr so intensiv körperlich arbeiten möchte? Wie können Sie ihn schon jetzt für diese Zeit weiterqualifizieren? Stellen Sie auf diese Weise die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens sicher.

7. Das Handwerk muss sich künftig stärker den neuen Lebensbedingungen der Kunden anpassen: Nur ein Beispiel sei für diesen wichtigen Trend genannt: Es gibt immer mehr Singles in unserer Gesellschaft. Und auch darunter finden sich immer mehr alte Menschen. In Zukunft wird deshalb wichtig sein, sich an die Lebensverhältnisse dieser Menschen anzupassen. Und das heißt: 24-h-Service, 7-Tage-Service, Bringdienste, Online-Angebote, Akquise nach Feierabend etc.

Ein spezielles Service Ihrer Landesinnung

8. Medienkompetenz aller Mitarbeiter wird zum künftigen Wettbewerbsvorteil: Da handwerkliche Produkte und Dienstleistungen künftig zunehmend mit (mikro-) elektronischen und medialen Elementen verknüpft sein werden, müssen entsprechende Kenntnisse fester Grundbestandteil des Mitarbeiter-Know-hows sein. Das gilt grundsätzlich für alle Gewerke und Tätigkeitsbereiche.

9. Planungen der Unternehmenszukunft müssen über den mittelfristigen Horizont hinausgehen: Das Gros der Handwerksbetriebe trifft seine betriebswirtschafts- und personalbezogenen Unternehmensentscheidungen vor einem Planungshorizont von zwölf bis 24 Monaten, in Ausnahmefällen von zwei bis maximal fünf Jahren. Ausgenommen hiervon sind höchstens Investitionsentscheidungen bezüglich Standort oder Maschinen.

10. Nischen- und Ausweichstrategien angesichts erdrückender Konkurrenz werden wichtiger: Offensiver Umgang mit der Konkurrenz durch Baumärkte – der Durchschnittskunde erkundigt sich dort sowieso –, durch maximale Transparenz des eigenen Leistungsangebotes, aber auch durch das geschickte Angebot von Teilleistungen (Ausleihen von Maschinen, Einführung in deren Nutzung u. a.).

11. Technik-Scouting muss über Beratung und Mehrinvestitionen sichergestellt werden: Auch Handwerker und Kleinunternehmer müssen über den technischen Fortschritt und die Potenziale neuer Werkstoffe und Oberflächeneigenschaften auf dem Laufenden bleiben. Die Technologieberatung im Handwerk muss verstärkt als Technik-Scouting aktuelle Forschungsentwicklungen beobachten und die Unternehmen auf mögliche Anwendungsbereiche aufmerksam machen.

12. Ohne Technologie- und Trendbeobachtung verlieren Sie Ihre Zukunftsfähigkeit: Die Anforderungen an die technische Kompetenz der Unternehmensspitze im Handwerk werden definitiv steigen. Die Unternehmen sollten die Nähe zur Forschung von sich aus suchen. Die Handwerksorganisationen müssen mit Hilfe ihrer Bildungseinrichtungen Grundlagen für das Verständnis neuer Zukunftstechnologien und ihrer Potenziale legen und den Unternehmen den Zugang zu Forschungseinrichtungen und entsprechenden Netzwerken erleichtern.

Seniorenmarketing: Was Sie unbedingt beachten sollten, wenn Sie den Markt der Senioren erobern möchten

Im Jahr 2030 werden ein Drittel der österreichischen Bevölkerung (32,1 %) 60 Jahre und älter sein (2005: 22,1 %). Schon 2015 wird es mit 1,16 Millionen um 18 % mehr „junge Alte“ geben als 2005. Gleichzeitig wächst aber auch die Zahl der pflegebedürftigen Senioren. Bis zum Jahr 2020 wird eine Verdoppelung der Anzahl, der zu pflegenden Menschen, in Österreich erwartet. Höchste Zeit, sich mit den eigenen Produkten und Dienstleistungen auf die Alterung der Gesellschaft einzustellen.

Die Chance: Eine ältere Gesellschaft entwickelt neue Bedürfnisse, die speziell auch von Handwerk und Kleinunternehmen abgedeckt werden können. **Risiko und Herausforderung:** Ältere Menschen sind anspruchsvolle und beratungsintensive Kunden.

Was erwarten Senioren künftig vom Gesundheitshandwerk?

- Marketingansprache, die die Faktoren „Gesundheit“ und „Lebensqualität“ betont
- Synergien zwischen den einzelnen Branchen (Gesundheitstourismus, gesunde Ernährung, Gesundheitsbildung etc.)
- starke Nachfrage nach Prävention und Gesundheitsförderung (so genannter healthy lifestyle)

Was erwarten Senioren zukünftig vom Bauhandwerk

- Minimierung der Kundenbelästigung durch Baumaßnahmen
- Berücksichtigung individueller Wünsche und Erwartungen
- Kompetenz in Fragen von Barrierefreiheit
- Dienstleistung aus einer Hand: Kooperation und Netzwerkbildung
- Freundliches und persönliches Auftreten

Was erwarten Senioren zukünftig im Bereich Ernährung?

- Wunsch nach gesunder und ausgewogener Ernährung
- Erhöhung der Servicequalitäten bedeutet, sich auf die individuellen Wünsche und Bedürfnisse der älteren Menschen einzustellen
- Lieferservice, Bringdienste, kurze Wege (wohntnahe Versorgung)

Was erwarten Senioren zukünftig vom Elektrohandwerk?

- erhöhte Service- und Beratungsqualität auch bei vermeintlich erklärungsfreien Produkten
- barrierearme Gestaltung der Verkaufslokale
- Vor-Ort-Service und Komplettinstallation

Einschätzung Zukunftsletter

Eine alternde Gesellschaft verändert gerade bei den Dingen des alltäglichen Gebrauchs sehr vieles. Das ist eine einmalige Chance für das Handwerk, die Dinge des alltäglichen Gebrauchs den neuen Anforderungen anzupassen. Der Trend beginnt sich schon seit einigen Jahren auszuwirken und wird mindestens bis 2030 für neue Geschäftschancen sorgen.

Ein spezielles Service Ihrer Landesinnung