

Dienstleistungs-Tipp



Fit für die Zukunft durch Trendforschung

Wie reagiere ich erfolgreich auf veränderte Kundenbedürfnisse?



Kompetenz im Mittelstand

Management-Center Handwerk

Fit für die Zukunft durch Trendforschung

Wie reagiere ich erfolgreich auf veränderte Kundenbedürfnisse?

Ist ein Unternehmen in der Lage, auf herrschende Trends durch ein entsprechendes Leistungsangebot zu reagieren oder - besser noch - Trends im Vorfeld zu erkennen und damit frühzeitig auf die veränderten Kundenbedürfnisse einzugehen, dann sind ihm neue Kunden sicher. Denn das Unternehmen beweist damit, dass es die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden ernst nimmt.

Doch welche Trends gibt es zurzeit, und wie können Sie als Handwerksunternehmer erfolgreich darauf reagieren? Wir wollen Ihnen basierend auf der Studie „Zukunft des Handwerks“ von Thomas Huber dazu einen Überblick geben. Um diese Trends geht es im folgenden:

„Attention Economy“

Bewältigung der Informations- und Angebotsflut

Gesundheit und Wellness

Erzielung eines ausgeglichenen Wohlfühls in allen Lebenslagen

Feminisierung

Immer mehr Frauen als Entscheider in Kaufsituationen

Individualisierung

Wachsende Individualität in allen Bereichen, Wunsch nach Einzigartigkeit

Retro

Beständigkeit handgefertigter Produkte, Wiederbelebung alter Techniken

Homing

Schutz und Geborgenheit in den eigenen vier Wänden

Life-Assistance-Services

Zeitersparnis für den Kunden durch Rundum-sorglos-Angebote

„Feel Good-Konsum“

Bedeutung von ökologisch u. moralisch unbedenklichen Leistungsangeboten

Megatrend „Attention Economy“

Die Zahl an Angeboten, die verstärkt unsere Zeit und Aufmerksamkeit erfordern, nimmt immer mehr zu. So zeigt sich dieser Sachverhalt z. B. in der allgemeinen Informationsflut, der jeder Mensch tagtäglich ausgesetzt ist. Uns erreichen täglich 3.000 Werbebotschaften, die wir zu verarbeiten haben, 53.000 Produktmarken ringen jeden Tag um unsere Gunst. Wie reagiert der Verbraucher darauf?

Häufig ist der Kunde schlichtweg überfordert von der Angebotsvielfalt, so dass er sich vollständig von dem Angebot abwendet. Sie kennen vielleicht auch das Gefühl, wenn Sie in einem riesigen Warenhaus bestimmte Lebensmittel suchen. Sie sind von der Angebotsvielfalt regelrecht erschlagen, fühlen sich überfordert oder sogar hilflos und verlassen schließlich wieder unverrichteter Dinge frustriert den Supermarkt. Manchmal weiß der Kunde zumindest, was er aus der Vielzahl der Angebote nicht will, aber längst noch nicht, was er will. Um dieses Gefühl des Überdrusses bei Ihren Kunden zu vermeiden, sollten Sie ihn bei der Entscheidungsfindung unterstützen. **Treffen Sie für ihn eine erste Vorauswahl** statt ihm Ihre vollständige Leistungspalette zu unterbreiten und ihn damit zu überfordern.

Zum Beispiel müssen es nicht 20 verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten sein, die ein Malermeister seinem interessierten Kunden präsentiert. Statt durch die Menge an Angeboten sollte Ihre Kompetenz eher durch wenige passgenaue kundenindividuelle Angebote unterstrichen werden. Dazu ermitteln Sie zuvor die groben Vorstellungen der Kunden in einem eingehenden Beratungsgespräch, in dem Sie durch gezielte Fragen die Wünsche aus den Kunden „herauskitzeln“.

Von großer Bedeutung ist das **Vertrauen des Kunden in Sie als Fachmann**. Der Kunde wird sich nur darauf einlassen, dass Sie ihm den mühevollen Weg der Informationsbeschaffung und Vorauswahl abnehmen, wenn er sich bei Ihnen in guten Händen fühlt und sich kompetent beraten weiß. Der Kunde muss das Gefühl haben, dass Sie die richtige Vorauswahl für ihn getroffen haben.

Schließlich: Nur, wer sich von der Konkurrenz abhebt, fällt auf und wird wahrgenommen. Überprüfen Sie daher noch einmal kritisch Ihre Alleinstellungsmerkmale: Was unterscheidet Sie von Ihren Wettbewerbern? Wo liegen Ihre betrieblichen Stärken? Was macht Ihr Leistungsangebot einzigartig? Gehen Sie mit diesen Punkten verstärkt in die Werbung!

Megatrend Gesundheit und Wellness

Dieser Megatrend bringt zum Ausdruck, dass sich der Mensch generell nach einer Verbesserung seiner Lebensqualität sehnt. Er wünscht sich ein Wohlfühlgefühl in allen Lebenslagen. Daher muss auch das Verhältnis zwischen Berufsleben und Freizeit stimmen („work-life-balance“). Durch die Neuerungen im Gesundheitssystem liegt die Verantwortung immer mehr bei jedem Einzelnen. Prävention, also Vorbeugung, durch eine gesunde Lebensweise spielt daher eine immer größere Rolle, damit Krankheit und Unwohlsein gar nicht erst entstehen.

Wichtige Voraussetzung für Betriebe, die sich dieser Zielgruppe widmen wollen: Sie müssen sich in die Motivation der Zielgruppe hineindenken können, um deren gesundheitsbetonten Lebensstil erfolgreich zu unterstützen. Hier sehen Sie Beispiele für verschiedene Branchen, wie man auf diesen Trend reagieren kann:

Gewerk	Angebotsidee
Tischlerei	Saunabau
Frisöre	Kopfmassagen zur Entspannung
Orthopädietechniker	Angebot von Wellness-Reisen
Maler, Raumausstatter	Farbpsychologische Wandgestaltung, Feng-Shui
Tischler	Beratung und Möbelfertigung unter ergonomischen Gesichtspunkten,
Baugewerbe	Immissionsarmes, allergiefreies Bauen
Augenoptiker	Angebot von speziellen Sportbrillen

Megatrend Feminisierung

Immer mehr Frauen machen ihr Abitur, schließen ein Studium ab, treten als Entscheider in Kaufsituationen auf und verstecken sich dabei nicht mehr länger hinter ihren Männern. Sie bestimmen, was gekauft oder in Auftrag gegeben werden soll. Was bedeutet das für Sie als Handwerksbetrieb? Die Kommunikation mit weiblichen Kunden muss ganz anders gestaltet werden als mit männlichen Kunden, denn Frauen treffen ihre Kaufentscheidungen auf Basis anderer Informationen als Männer es tun. Achten Sie in Ihren Beratungen darauf, nicht die technischen Details zu betonen, sondern Emotionen anzusprechen. Stellen Sie den **Kundennutzen in den Vordergrund**. Was hat die Kundin für Vorteile durch die Dienstleistung/ das neue Produkt? Stellen Sie diese Vorzüge für die Kundin deutlich und anschaulich heraus. Vergessen Sie in diesem Zusammenhang aber auch nicht, darauf hinzuweisen, wie zuverlässig und sauber Ihr Unternehmen arbeitet. Stellen Sie sich auf die weibliche Zielgruppe ein, indem Sie ihr spezifische Angebote unterbreiten! Ein Kfz-Betrieb kann z. B. Pannenkurse speziell für Frauen anbieten. Ein Frisörladen kann eine Spielecke für Kinder einrichten. Kundinnen mit Kindern werden dankbar sein, so den Besuch beim Frisör auch genießen zu können.

Megatrend Individualisierung

Die Lebensformen der Menschen haben sich im Laufe der letzten Jahrzehnte auffallend verändert: Familien finden oftmals nur noch am Wochenende zusammen, weil ein Familienmitglied die Woche über berufsbedingt in einer anderen Stadt verbringt. Auch die Zahl der Single-Haushalte nimmt stetig zu. Gehen Sie auf die dadurch entstehenden individuellen Bedürfnisse ein! Reduzieren Sie zum Beispiel als Bäcker die Angebotsmenge und bieten Sie auch einzelne Brotscheiben oder halbe Brote an. Bieten Sie als Tischler praktische, funktionale Küchenmöbel, die auch Platz in der kleinsten Singleküche finden. Der **Wunsch nach Einzigartigkeit**, sich aus der breiten Masse hervorzuheben, ist ebenfalls ein gegenwärtig zu beobachtender Trend. Statt dem Geschmack der breiten Masse zu folgen wird von vielen Kunden das Individuelle und Maßgeschneiderte favorisiert. Hier können Sie als Handwerksbetrieb hervorragend aktiv werden, denn das Handwerk zeichnet sich nicht zuletzt durch die Individualität seiner Leistungen aus. Sie bieten passgenaue Lösungen für die speziellen Wünsche jedes einzelnen Kunden. Maßgeschneiderte Kleidung durch den Schneidermeister oder individuell angefertigte Schuhe durch den Schuhmachermeister.

ster sind nur zwei klassische Beispiele. Unterstreichen Sie den individuellen Charakter Ihrer Leistungen durch Urkunden oder Unikatszertifikate. Dies vermittelt dem Kunden eine noch größere Wertigkeit und unterstreicht die Einzigartigkeit Ihrer Produkte.

Retro-Trend

Dieser Trend resultiert aus dem Verlangen der Menschen nach Beständigkeit und Sicherheit. Früher galt als gut, was neu auf dem Markt war. Jetzt ist der Wunsch nach „Echtem“ oder „Bewährtem“ maßgeblich. Tradition ist wieder „in“.

Das bietet dem Handwerk große Chancen, denn was könnte echter sein, als handwerkliche Arbeiten und von Hand Gefertigtes. Begegnen Sie dem Wunsch nach Beständigkeit damit, dass Sie Leistungen anbieten, mit denen Sie Altes erhalten. Widmen Sie sich der Restauration alter Bauernhäuser oder antiker Möbel. Und benutzen Sie dazu „historische Baumaterialien“. Auch die Denkmalpflege ist ein lukratives Betätigungsfeld für das Bau-/ Ausbaugewerk, z. B für Steinmetze oder Stuckateure.

Homing-Trend

Dieser Trend entsteht aus dem Wunsch vie-

ler Menschen nach Sicherheit und Geborgenheit. Die Welt wird von vielen als immer unsicherer empfunden, Angst vor Terror oder Naturkatastrophen, drohende Arbeitslosigkeit für jegliche Bevölkerungsschichten, Unsicherheit bezüglich des Sozialsystems – Beispiele sind zahlreich. Die eigenen vier Wände werden dann gerne zur Schutzburg: „My home is my castle.“ Hier ist man Herr der Dinge und hat alles im Griff.

Dieser Trend ist damit u.a. ein gefundener Markt für die Sicherheitstechnik: Für Tischler, die anbieten, einbruchssichere Fenster einzubauen, oder für Elektrotechniker, die Gegensprechanlagen und Bewegungs- oder Rauchmelder installieren.

Zuhause fühlt man sich geborgen und gut aufgehoben, eine Beratung nach Feng-Shui und entsprechende Gestaltung der Wohnräume durch einen Maler- oder Tischlermeister kann das Wohlbefinden verbessern. In die eigenen vier Wände zieht man sich gerne zurück, hier findet man Ruhe und Schutz vor der turbulenten Welt. Reagieren Sie auch auf das Bedürfnis des Kunden, sein Heim nicht verlassen zu wollen, indem Sie als Bäcker oder Fleischer z. B. einen Lieferservice anbieten.

Gewerk	Angebotsidee
Bäcker	Brötchen-Lieferservice
Fleischer	Lieferservice
Textilreiniger	Hol- und Bringdienst der Wäsche
Schuhmacher	Hol- und Bringdienst der Schuhe
Friseur	Haare schneiden beim Kunden vor Ort
Bau- / Ausbaugewerbe	Wohnungs- und Fassadencheck oder Winter- Check
Maler, Tischler	Feng-Shui-Beratung

„Life Assistance Services“

Bei vielen Menschen wird die Freizeit ein immer knapperes Gut. Sie sind beruflich stark eingebunden, haben eine Familie, mit der sie gerne Zeit verbringen wollen oder haben ausgefallene, zeitintensive Hobbies. Damit wächst bei dem Kunden der Wunsch nach Angeboten oder Lösungen, die ihn entlasten und ihm damit helfen, Zeit zu sparen bzw. einen Zeitgewinn zu erwirtschaften. Ein Beispiel sind automatische Erinnerungsdienste, die dem

Kunden die Arbeit abnehmen, selbst an bestimmte Wartungs- oder Inspektionstermine zu denken. Aber auch schon durch variable Öffnungszeiten können Sie Ihren vielbeschäftigten Kunden zu deren Freude entgegenkommen. Viele Friseure bieten mittlerweile einen längeren Dienstleistungsabend an und auch im Kfz-Bereich können Sie durch längere Öffnungszeiten auf die veränderten Kundenbedürfnisse reagieren. Hier liegt ein großes Betätigungsfeld für Handwerker, wie nachfolgende Tabelle zeigt:

Gewerk	Angebotsidee
Kraftfahrzeugtechniker	Kunden an Wartungs- oder TÜV-Termin erinnern, Auto zur Inspektion abholen und zum TÜV bringen
Textilreiniger	Schmutzige Wäsche wird beim Kunden abgeholt und gereinigt zurückgebracht
Schneider	Maß genommen wird beim Kunden. Anpassung erfolgt ebenfalls beim Kunden vor Ort.
Schuhmacher	Auszubessernde Schuhe werden abgeholt und nach getaner Arbeit zurückgebracht.
Augenoptiker, Hörgeräteakustiker	Automatische Erinnerung an die regelmäßige Überprüfung der Seh- und Hörhilfen
Maler	Urlaubsservice: Gestalten der Wohnung während der Abwesenheit der Kunden
Dachdecker	Automatische Erinnerung an regelmäßige Dachdichtung
Tischler	Automatische Erinnerung an regelmäßige Wartung der Holzfensterrahmen

„Feel Good-Konsum“

Kunden werden immer anspruchsvoller, auch in Bezug auf den eigentlichen Konsum. Sie wollen wissen, woher die Produkte oder verwendeten Materialien kommen. Neben diesen ökologischen Gesichtspunkten legen sie aber auch Wert auf unternehmerische Moral, soziales Engagement

und Transparenz hinsichtlich aller Unternehmensbereiche. Verschwendung in jeglicher Hinsicht liegt solchen Konsumenten fern. Sie wollen sich nach dem Kauf, der Inanspruchnahme Ihrer handwerklichen Leistung gut fühlen, daher auch die Bezeichnung „Feel Good-Konsum“.

Hier sehen Sie Beispiele für verschiedene Branchen, die zeigen, wie man auf diesen Trend reagieren kann:

Gewerk	Angebotsidee
Installateur, Heizungsbauer, Elektrotechniker, Tischler	Energie- Check
Installateur, Heizungsbauer, Elektrotechniker, Tischler	Ökogarantie, z.B. Verwendung lokaler Hölzer
Tischler, Maler, Bäcker, Fleischer	Produktpass mit Angabe der Inhaltsstoffe oder der verwendeten Materialien
Bäcker, Fleischer	Seminare zur richtigen Lagerung von Lebensmitteln
Fleischer	Aufklärung in der Beratung, woher das Fleisch bezogen wird
Bäcker, Fleischer	Beratung in Gesundheitsfragen

Auf welche Trends konzentriere ich mich als Unternehmen?

Zum Abschluss ein ganz wichtiger Hinweis an Sie: Reagieren Sie nicht blind und ziellos auf jeden Trend, von dem Sie gelesen oder gehört haben, sondern überlegen Sie gemeinsam mit Ihren Mitarbeitern, aus welchen Trends sich **speziell für Ihr Unternehmen** Chancen ergeben. Halten Sie Augen und Ohren auf: Was tut sich in der Gesellschaft, in Ihrer Branche, jedoch auch in anderen Bereichen? Welche neuen Ideen können mit den bei Ihnen vorhandenen Ressourcen verfolgt und umgesetzt werden? Welches neue Angebot passt zu Ihrer Firmenphilosophie? Und nicht zuletzt: Mit welchen Trends können Sie sich überhaupt identifizieren? Diese Frage ist wichtig, damit Sie auch glaubwürdig bei Ihrer Zielgruppe auftreten. Sie können Kunden nur von der Besonderheit Ihrer Angebote überzeugen, wenn Sie auch selbst davon überzeugt sind.

Beachten Sie auch: Es gibt nicht **den** Kunden schlechthin, der auf alle Trends gleichzeitig anspringt. Denn nicht alle Kunden haben die gleichen Bedürfnisse oder setzen die gleichen Schwerpunkte in ihrer Lebensgestaltung. Konzentrieren Sie sich daher auf Ihre Zielgruppe und analysieren Sie genauestens deren Bedürfnisse. Reagieren Sie mit entsprechenden Angeboten darauf – dann können Sie der Zukunft gelassen entgegen blicken!

Anmerkung: Die Inhalte entstammen größtenteils der Studie „Die Zukunft des Handwerks - Innovative Konzepte für eine traditionelle Branche“, Autor: Thomas Huber, Juni 2003, 152 Seiten, ISBN 3-934429-10-6, Euro 190,-

Zu beziehen über das Zukunftsinstitut GmbH, Robert-Koch-Strasse 116E, 65779 Kelkheim, Telefon: 06174/9613-0, Telefax: 06174/9613-20, www.zukunftsinstitut.de

Herausgeber:
Management-Center Handwerk (MCH) der
Landes-Gewerbeförderungsstelle des NRW Handwerks (LGH)
Tel: 0211 30108-333
Fax: 0211 30108-530
<http://www.mch.de>
Geschäftsführer:
Dipl.-Volkswirt Reiner Nolten
stv. Geschäftsführer:
Dipl.-Ök. Jürgen-Johannes Lau
Redaktion:
Claudia Stemick M.A.
Autor:
Dipl.-Kffr. Svenja Thimm
Produktion:
Wohlfeld und Wirtz, Duisburg
Foto: Project Photos

