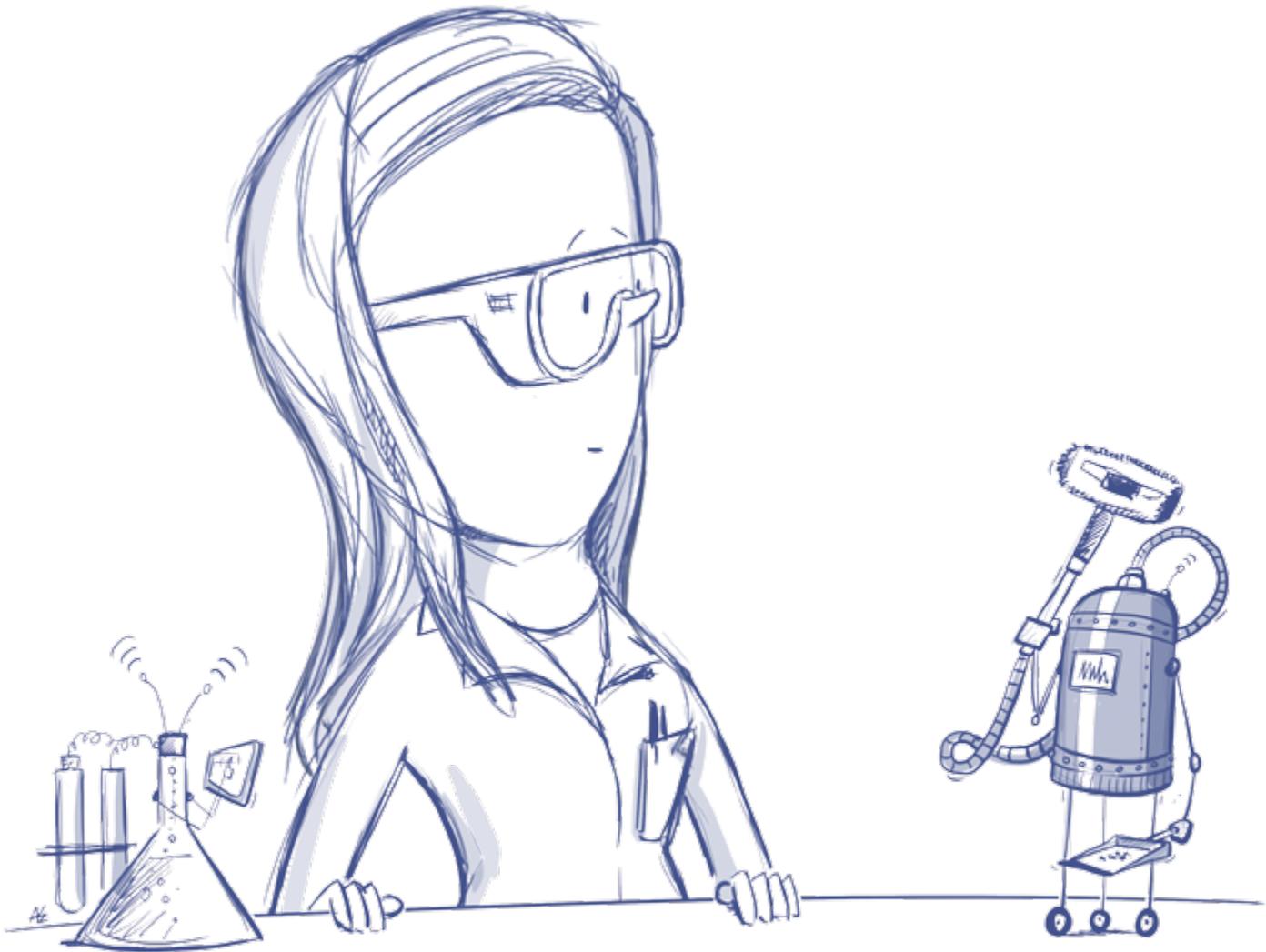


DIE CHEMISCHEN GEWERBE UND DIE DENKMAL-, FASSADEN- UND GEBÄUDE-REINIGER IM DIGITALEN ZEITALTER!



Impressum

Wien, Juli 2018

Diese Studie wurde gefördert aus Mitteln der KMU DIGITAL Initiative.

KMU DIGITAL

WKO WIRTSCHAFTSKAMMER ÖSTERREICH
Bundesministerium für
Digitalisierung und
Wirtschaftstandort

Medieninhaber/Herausgeber: Institut für angewandte Gewerbeforschung (IAGF)

Leitung: Prof. Dr. Paulus Stuller, Wiedner Hauptstraße 63, 1045 Wien,
wko.at/iagf, institut.gewerbeforschung@wko.at

Autorin: DI Heidrun Bichler-Ripfel, Mag. Viktoria Greiner, +43 (0)5 90 900-3396,
heidrun.bichler-ripfel@wko.at

Tätigkeitsbereich: Drehscheibe von Wirtschaft und Wissenschaft, um Zukunftsthemen, Herausforderungen und Spannungsfelder von Gewerbe und Handwerk im wissenschaftlichen Diskurs zu identifizieren und zu bearbeiten.

Blattlinie: Manual des Instituts für angewandte Gewerbeforschung zu aktuellen Themenstellungen und Herausforderungen in Gewerbe und Handwerk.

Chefredaktion: Prof. Dr. Reinhard Kainz

Illustrationen: Alexander Czernin, © freihand-zeichner.at

Grafik: Florian Steinberger, alphabase.at

Druck: facultas.druckt

Erscheinungsort: Wien

Offenlegung: wko.at/offenlegung

Aus Gründen der Lesbarkeit wird im Manual darauf verzichtet, geschlechtsspezifische Formulierungen zu verwenden. Soweit personenbezogene Bezeichnungen nur in männlicher Form angeführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen in gleicher Weise.

Jegliche Texte, Grafiken und Zeichnungen sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung und Weiterverwendung bedarf immer einer Zustimmung des IAGF.

„Digitalisierung eröffnet neue Wege in der Produktion und zum Kunden. Nutzen Sie diese! Wir unterstützen Sie dabei! Viel Erfolg!“

Ihre Renate Scheichelbauer-Schuster
Bundespartenobfrau Gewerbe und Handwerk



„Kennzeichnend für das traditionelle Handwerk in Österreich ist das Lebendige und Dynamische mit Blick nach vorne auf die Veränderbarkeit in der Zukunft und mit Blick zurück auf die Wandlungen und Veränderungen einer meist jahrhundertealten Handwerkshistorie.“

Sandgruber et al., Traditionelles Handwerk als immaterielles Kulturerbe und Wirtschaftsfaktor in Österreich, 2016, S. 134

„Die Digitalisierung ist revolutionär und im Begriff nahezu alle Lebensbereiche zu erfassen. Diese bahnbrechenden Möglichkeiten der Kommunikation, der Vernetzung, der Wissensbereitstellung und der Internationalisierung, hier nur beispielhaft erwähnt, eröffnen nahezu unendlich neue Möglichkeiten für das Wirtschaftsleben- insbesondere auch für das Gewerbe und Handwerk. Einsteigen, mitgehen und das Gesamte positiv erfassen, der betriebliche Mehrwert ist rasch erkennbar.“

KommR Mag. Dr. Günter Reisinger
Bundesinnungsmeister der chemischen Gewerbe und Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereiniger



© Josef Bollwein

Facebook, Instagram und Co sind schon unglaubliche Möglichkeiten für uns.

Wie bitte? Dieses ganze Zeug ist und bleibt mir suspekt. Verschone mich bitte damit!

Sei nicht altmodisch. Diese Plattformen bieten dir Kommunikationsflächen, die wir früher mit Zeitungen und Prospekten nie erreicht haben.

Also, ich bin dort nicht zuhause und ich werde dort auch nie heimisch werden.

Ein kritischer Blick ist gut, aber zu kritisch sein, verschließt dir die Möglichkeiten, mit deinen Kunden weiter zu kommunizieren.

Ich red´ genug mit meinen Kunden. Was soll ich denen da auch noch Fotos von meinem Mittagessen auf Facebook schicken!

Nein, ich meine doch nicht private Geschichten.

Es geht um Geschichten aus dem Betrieb, die Menschen dahinter, schöne Fotos, Aussagen zufriedener Kunden, Betriebsfeiern und so weiter. Das interessiert die Kunden, die lieben das und so bleibst du im Gespräch und die Kunden bei dir. Du gewinnst und behältst deine Kunden damit.

Also meine Kunden sind mir treu, die bleiben einfach, weil es mich schon seit 30 Jahren gibt. So einfach ist das. Da brauche ich dieses digitale Zeug nicht.

Da bin ich mir nicht mehr so sicher. Die Kunden sind kritischer geworden, es ist nicht mehr so, dass es heißt: ich bin 20 Jahre zu dem und dem gegangen und das mache ich weiter so. Wenn ein innovativer Betrieb neu aufmacht, dann wird der ausprobiert und weg ist der Kunde.

Ja, da könntest du schon ein bisschen recht haben, aber was soll ich denn mehr machen. Ich habe eh eine Homepage.

Eine Homepage alleine ist heute viel zu wenig. Bei mir ist die Homepage das Zentrum, die verlinkt ist mit Facebook und Instagram, wo wir mindestens 2-mal die Woche etwas posten. So kommen die Leute von Facebook und Instagram auf meine Seite, von meiner Seite auf Facebook und Instagram. Und je öfter meine Seite angeklickt wird, umso leichter wird diese über Google gefunden.



Da wird mir ja ganz schwindelig. Meine Seite ist 10 Jahre alt und tut noch immer gute Dienste.

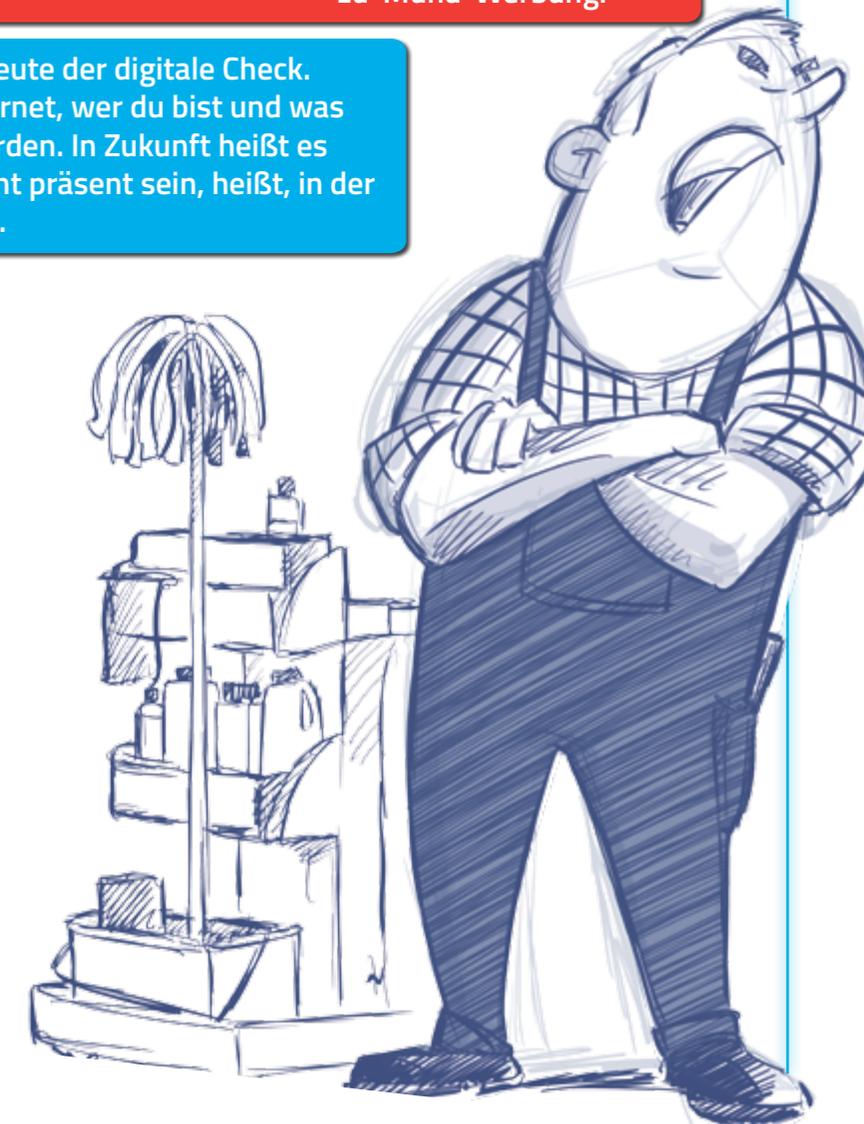
Eine 10 Jahre alte Homepage? Das ist wie ein 10 Jahre altes verstaubtes Schaufenster, wo zu Weihnachten noch die Ostereier in der Auslage liegen und im Sommer die Fasnachtsdekoration. Das geht nicht!!! Da geht keiner rein.

Meinst, das ist so schlimm? - Nein, ich bin dafür nicht geschaffen. Ich tue mir mit diesem digitalen Zeug einfach schwer. Und Facebook lehne ich persönlich ab.

Du musst ja nicht alles selber tun, es gibt Experten und Profis, die dir bei den ersten Schritten helfen, in der digitalen Kommunikation ein Profi zu werden. Privat kannst du Facebook ja negieren, aber als Firma ist es eine echte Chance.

Das alles ist gut und schön. Aber das Handwerk musst du können, einen guten Service musst du machen, alles andere kommt dann von allein über die Mund-zu-Mund-Werbung.

Der Mund-zu-Mund-Werbung folgt heute der digitale Check. Da schauen die Leute erst mal im Internet, wer du bist und was du kannst. Da musst du gefunden werden. In Zukunft heißt es immer mehr: In der digitalen Welt nicht präsent sein, heißt, in der tatsächlichen Welt nicht existent sein.



Inhaltsverzeichnis

I. Hürden und Stolpersteine

- Die Wichtigkeit des Themas wird massiv unterschätzt 11
- Zu wenig Wissen und Information 12
- Zu wenig Knowhow im Betrieb 13

II. Schau´, was es gibt!

- Zusammenschau an Entwicklungen 14
- Online-Einschulung – digitale Weiter- und Fortbildung der Mitarbeiter 17
- Drohneinsatz der Denkmal- und Fassadenreinigern 18
- E-Commerce, Onlineshop – neue Vertriebswege, neue Kundengruppen, neue Geschäftsfelder? 18
- Dienstleistungsvertrieb online 19
- Die Digitalisierung treibt ihre Blüten mit Höchstgeschwindigkeit 19
- Digitale Entwicklungen sind heute nicht mehr von gestern 20
- Wissensquellen reloaded 21

III. Nimm´, was du brauchst

- Betrieb und Digitalisierung – die Passung muss stimmen! 26
- Gesunde Gelassenheit 26

IV. Der Kunde ist kein alter Bekannter

- Österreich ist keine Ausnahme! 28
- Der Silversurfer ist kein Mythos mehr! 30
- Der amazonisierte Kunde – Zur Diva erzogen! 31
- Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt! 32
- VShoppen als Hobby! 33
- Gegentrends 34

V. Der Kompass durch die digitale Welt liegt in Dir selbst: Standortanalyse!

9
11
12
13

14
14
17
18

18
19
19
20
21

26
26
26

28
28
30
31
32
33
34

36

- Der Status Quo des Betriebes ist der Ausgangspunkt des Weges 36
- Den Handlungsbedarf einschätzen – Betriebsanalyse! 36
- Der Unternehmer 37

VI. Kommunikation zum Kunden - heute digital

- Marketing – Top-Stiefkind des Handwerks ist 38
- Top-Digitalisierungsthema 38
- Die Reise des Kunden zu seinem Betrieb erfolgt digital und analog im Wechselspiel 38
- Digital überkommen 41

VII. Die zentrale Komponente: Website

38
38
38
41

44

VIII. Social Media

- Achtung – lesen Sie vor der Benutzung die Verpackungsbeilage! 47
- Social Media – eine Maßnahme mit positiven Nebenwirkungen 48

46
47
48

IX. Jedes Handwerk muss gelernt sein. Auch das Digitale!

- Der Qualitätsstandard ist hoch 53
- Die besondere Bedeutung von Bildern 54
- Den Experten gezielt nutzen 54

53
53
54
54

X. Die robusten Werte des Handwerks - Der Blick zurück zeigt das Bleibende

55

XI. Serviceleistungen der Wirtschaftskammerorganisation (WKO)

56

DIE DIGITALISIERUNG – EIN THEMA MIT VIELEN GESICHTERN

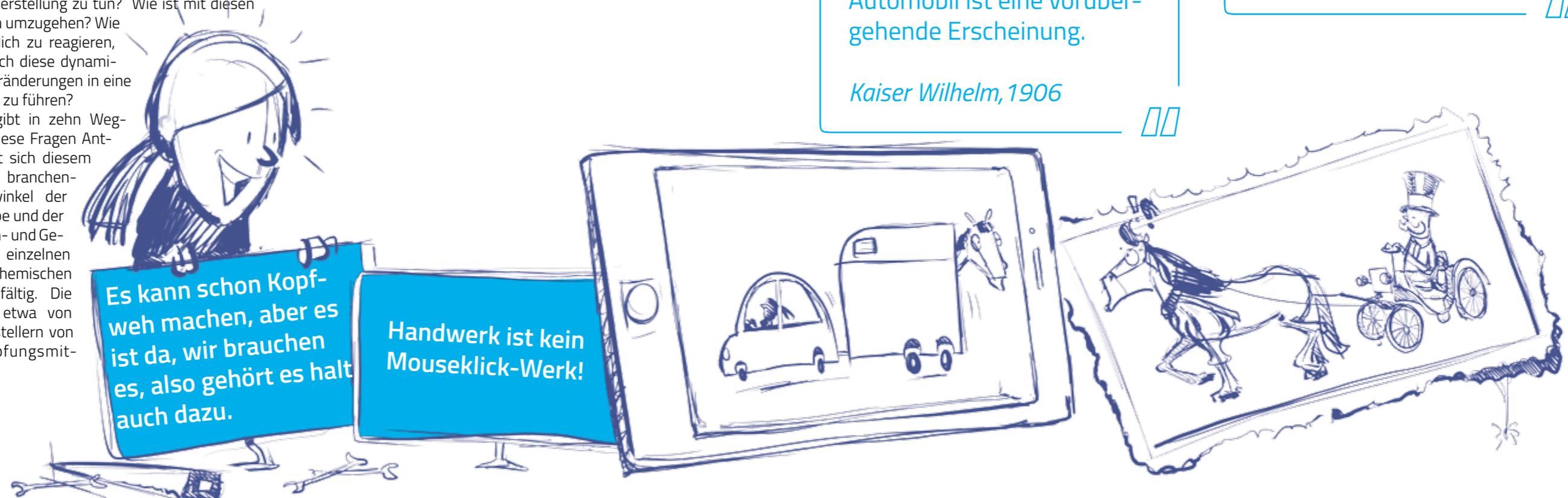
Die Digitalisierung polarisiert. Im Chemischen Gewerbe und in der Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereinigung (DFG) zeigt sich dasselbe Bild wie man es auch gesamtgesellschaftlich beobachten kann. Der Eine ist begeistert und hält euphorische Reden über die „unerschöpflichen“ Möglichkeiten, der Andere ist genervt und wittert „den Anfang vom Ende“. Dazwischen gibt es Meinungen aller Schattierungen.

Ein jeder hat sein Bild, ein jeder seine Meinung und Reaktion. Für jeden von uns, der hier lebt und arbeitet, ist fix, dass er eine Haltung dazu entwickeln und sich positionieren muss. Kopf-in-den-Sand-Strategie funktioniert nicht, denn die Digitalisierung ist keine Welle, die vorübergeht. Die Möglichkeiten der Digitalisierung bedeuten einen gesamtgesellschaftlichen Wandel und kommen daher aus jeder Richtung auf uns zu.

Was bedeutet die Digitalisierung demnach konkret für das Chemische Gewerbe und die DFG? Welche Entwicklungen sind im Gange und verändern den Selbstständigen, den Kunden, den Lieferanten und Produzenten? Was haben Robotik, Sensorik, Cloud Computing, Virtual Reality, Augmented Reality, aber auch E-Commerce, Online-Marketing, Social Media mit Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereinigung, Pyrotechnik, Schädlingsbekämpfung oder Arzneimittel- oder Kosmetikherstellung zu tun? Wie ist mit diesen neuen Schnittstellen umzugehen? Wie ist darauf bestmöglich zu reagieren, um den Betrieb durch diese dynamischen Zeiten der Veränderungen in eine erfolgreiche Zukunft zu führen? Dieses Handbuch gibt in zehn Wegweisern auf eben diese Fragen Antworten und widmet sich diesem Thema aus dem branchenspezifischen Blickwinkel der Chemischen Gewerbe und der Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereinigung. Die einzelnen Berufszweige der chemischen Gewerbe sind vielfältig. Die Spannweite reicht etwa von Erzeugern und Herstellern von Schädlingsbekämpfungsmitteln,

Arzneimitteln, Farben und Lacken, Medizinprodukten, Lederkonservierungsmitteln, Pflanzenschutz- und Düngemitteln, Wachswaren, Feuerwerkskörpern, Sprengpräparaten, Haushaltschemikalien, kosmetischen Artikeln uvm. bis hin zur Ausübung der Schädlingsbekämpfung, Hausbetreuung, Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereinigung oder zum Betreiben chemischer Laboratorien. Entsprechend dieser enormen Spannweite an unterschiedlichen Berufszweigen, die in diesem Fachverband vereinigt sind, werden hier die verschiedensten Möglichkeiten zur Digitalisierung abgebildet. In manchen Bereichen betreffen die Möglichkeiten der Digitalisierung nur bestimmte Berufszweige, in anderen Bereichen wiederum ist die Digitalisierungsmöglichkeit für alle Berufszweige interessant, selbst, wenn dies nicht anhand von Beispielen für alle hier ausdrücklich erwähnt wird.

Wir sind immer einer der Ersten. Es sichert den Wettbewerbsvorteil. Privat kann ich damit überhaupt nix anfangen. Da komm´ ich mir manchmal voll daneben vor.



Hürden und Stolpersteine

Vorbehalte kommen ganz von selbst. Offenheit für Neues ist eine bewusste Entscheidung. Der Blick zurück zeigt, dass der Mensch bei Neuem, das Veränderung bringt, durchaus skeptisch reagiert.



Ich glaube für den Computer gibt es einen Weltmarkt von maximal 5 Stück.

*Thomas Watson,
Vorstand von IBM, 1943*



Der Fernseher wird sich auf dem Markt nicht durchsetzen. Die Menschen werden sehr bald müde sein, jeden Abend auf eine Sperrholzkiste zu starren.

*Darryl F Zanuck,
Filmproduzent 20th Century,
1946*



Ich glaube an das Pferd. Das Automobil ist eine vorübergehende Erscheinung.

Kaiser Wilhelm, 1906



Hürden auf dem Weg



Veränderungen zum Besseren bedeuten immer auch Hürden auf dem Weg dorthin. Die größten Hürden, denen man bei der Digitalisierung begegnet sind rasch aufgezeigt:

Die Wichtigkeit des Themas wird massiv unterschätzt

Dass Selbstständige wenig Zeit haben, ist keine Neuigkeit. Für Spielereien wird sich kein Unternehmer Zeit nehmen. Für Dinge allerdings, von denen er weiß, dass sie wichtig sind, weil sie seinen Betrieb weiterbringen, hat jeder Unternehmer Zeit. Die Digitalisierung ist genauso ein Thema. Sie ist da, um sie für sich arbeiten zu lassen, um sie sich zunutze zu machen. Das Thema der Zukunft, die heute stattfindet, weil Entscheidungen von heute, den Weg von morgen bestimmen.



2. Zu wenig Wissen und Information

Zu wenig Wissen und Information über Nutzen und Anwendungsmöglichkeiten der digitalen Technologien ist eines der Hauptprobleme im Zusammenhang mit der Di-

gitalisierung. Einer der Hauptgründe, warum viele noch zu wenig Digitalisierungswissen haben, liegt in der Digitalisierung selbst: sie spricht nicht die Sprache des Handwerkers.

Die Digitalisierung als verschlüsselter Koloss

Die Digitalisierung ist ein so umfassendes und riesiges Thema, sodass die Annäherung anfangs schwer fällt. Obendrein kommt dieser Koloss in einer Sprache daher, die kein normaler Mensch versteht.

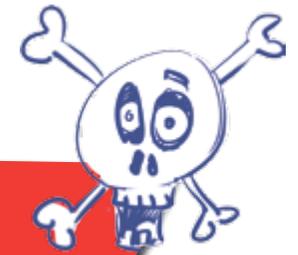
Production Cloud, Building Information Modeling, Search Engine Optimization, Robotics, Customer Relation Management, Customer Journey ... – ein Labyrinth an Begriffen, wo man sich schwertut, da man sich erst durch jeden einzelnen Begriff durcharbeiten muss. Ein Markenzeichen neuer Technologien.

Das alles ist eine Frage der Generation, auch eine Frage von Ängsten. Ich versteh' das auch, wenn man schaut, wie schnell das alles gegangen ist. Das ist ja klar, dass das überfordert!



Halbwissen und Vorurteile blühen in den grellsten Farben

Alles, was heiß diskutiert wird, ist Nährboden für Halbwissen und Vorurteile. Beim eigenen Betrieb spätestens ist es angesagt, sich selbst seine eigene Meinung basierend auf Fakten, verlässlichem Wissen und fundierter Information zu bilden.



GEHT GAR NICHT Vorurteile und Halbwissen!

Alles, was heiß diskutiert wird, ist Nährboden für Halbwissen und Vorurteile. Beim eigenen Betrieb spätestens ist es angesagt, sich selbst seine eigene Meinung zu bilden und das auf der Grundlage verlässlichen Wissens und Information. Keine halben Sachen!

Die Harakiri-Kettenreaktion: Halbwissen ► Vorurteil ► Ablehnung

Typisches Unternehmer-Vorurteil: Digitalisierung = Investitionsvernichter und Wettbewerbstreiber.
Typisches Arbeitnehmer-Vorurteil: Digitalisierung = Arbeitsplatzvernichter.
Beide Verzerrungen führen dazu, dass man ein Instrument ablehnt, das man sich zunutze machen kann, das einen weiterbringen kann. Und "futsch" sind die Möglichkeiten der Digitalisierung als Umsatzbringer!

3. Zu wenig Knowhow im Betrieb

Der Chef steuert das Knowhow in seinem Betrieb. Er trifft diese Entscheidung bei jeder Neuanstellung. Und er ist derjenige, der bestimmt welches Wissen durch Schulungen oder Betriebsberatungen in den Betrieb gelangt und wie dieses Wissen im Betrieb erhalten und multipliziert wird

und im Tagesgeschäft zur Anwendung gelangt. Der erste Schritt für jeden Unternehmer ist es, sich Klarheit darüber zu verschaffen, wo er hinwill, was er dafür braucht und wie er es beschafft.

II. Schau', was es gibt!

Wer schaut, was es gibt, muss sich auf ein Feuerwerk des Staunens gefasst machen. Für Ungeübte unglaublich, wirken die Ideen der Wissenschaft eher wie Science Fiction als greifbare Realität. Japans Antwort auf das Bienensterben könnte die sogenannte Mini-Drohne sein, die mit Rosshaar bestückt die Blütenpollen von Blüte zu Blüte tragen soll. Manche Ideen, an deren Umsetzung gearbeitet wird, lässt einen mit Kopfschütteln und Ungläubigkeit zurück. Steinmetze setzen sich mit dem QR Code auf dem Grabstein auseinander, sodass Bilder und Filme des Verstorbenen abrufbar werden. Der smarte Griller, der uns via App auf's Handy rückmeldet, dass das Grillgut fertig ist oder die smarte Zahnbürste, die uns via App sagt, in welchem Winkel wir die elektrische Zahnbürste zu halten haben und wie lange noch geputzt werden sollte, wirken dagegen schon

fast nicht mehr bemerkenswert. Ebenso der smarte Pelletsofen, der auf verbale Anweisungen wie „Mir ist kalt!“ reagiert oder der Tanzroboter in Lebensgröße für Alzheimer-Patienten.

Es ist eine Zeit, in der wir in Echtzeit die Umsetzung von Ideen beobachten können, an die man Jahre zuvor noch nicht einmal gedacht hat.

In den Chemischen Gewerben und der DFG hat sich bereits Vieles verändert, aber auch das Wetterleuchten für Technologien, die ihren Niederschlag in der Praxis erst in Zukunft finden werden, hat begonnen.

Es soll hier eine Zusammenschau an Entwicklungen bereitgestellt werden, um zu veranschaulichen, wie wichtig es heutzutage ist, über den neuesten Stand der Entwicklungen informiert zu sein.

1. Zusammenschau an Entwicklungen

Das Internet of Things (IoT) – Das Internet of Everything

Unter dem Begriff Internet of Things laufen alle Geräte und Sensoren, mit denen Gebrauchsgegenstände ausgestattet sind, sodass sie ohne weiteren menschlichen Eingriff miteinander Daten vernetzen, austauschen und auf dieser Grundlage Maßnahmen vorschlagen beziehungsweise selbstständig einleiten. Die bekanntesten Beispiele finden wir in der Automobilbranche. Es soll keinen Neuwagen mehr ohne Internetzugang geben, so die Wünsche der Hersteller, Werkstätten und Versicherungen. Neben Notruf, Verkehrsmeldungen und Routenplanung in Echtzeit geht die Reise selbstverständlich auch zu automatisierten Wartungsintervallen. Der Wagen meldet sich von selbst, um zu zeigen, was er braucht. Ganz im Sinne der Kundenbindung wäre es in weiterer Folge dann natürlich optimal, wenn der Wagen sich den Servicetermin eigenständig vereinbart. Und wer weiß, irgendwann einmal wird das autonome Fahrzeug in der Lage sein eigenständig zum Service zu fahren. Versicherungen sind selbstverständlich an den Daten interessiert und möchten Autobesitzern Rabatte gewähren, wenn sie den Zugriff auf ihre Daten gestatten. Das Internet of Things ist bereits Realität. Dinge sind miteinander vernetzt. Die Vision ist, dass alles miteinander ver-

netzt sein soll im Sinne einer nahtlosen Verbindung zwischen der realen und der digitalen Welt. Daher spricht man heutzutage besser schon vom „Internet of Everything“ (IoE). Im wirtschaftlichen Kontext ist hier zu bedenken, dass künftig immer mehr Produkte vernetzungsfähig sein müssen, um am Markt zu bestehen.

Im Bereich der Gebäudereinigung sind die Möglichkeiten sofort einleuchtend. Im „digitalen Waschraum“ sind Hygienespender mit Sensoren ausgestattet, die webbasiert rückmelden wie viele Milliliter Flüssigseife nachgefüllt werden müssen. Dies erleichtert bei großen Gebäuden die Arbeit der Reinigungskräfte. Unnötige Wege werden vermieden, wenn diese bereits im Vorfeld genauestens informiert sind, wie viele Kartuschen Seife, wie viele Päckchen Handpapier und wie viele Klopapierrollen usw. sie im Laufe ihrer Tätigkeit in dem Gebäude benötigen werden.

Das Internet of Things findet in weiterer Folge seinen positiven Niederschlag in der Materialwirtschaft, wenn die Nachbestellung von benötigtem Material künftig automatisiert stattfinden kann.

Sensorik zwecks Echtzeit-Erhebung des Reinigungsbedarfes – kontroverses Thema der Branche

Der Einsatz von Sensorik zwecks Erhebung des Reinigungsbedarfes in Echtzeit kündigt sich immer stärker an. Die Aufzeichnung von Besucherströmen in Gebäuden, die Aufzeichnung der Frequentierung von Konferenzimmern oder Toiletten zwecks Erhebung des aktuellen Reinigungsbedarfes im Sinne der Kosteneinsparung zeichnet sich ab. Wo die Grenzen des Einsatzes von Sensorik hinsichtlich der Echtzeit-Erhebung des aktuellen Reinigungsbedarfes in Gebäuden künftig gesteckt werden, wird weniger auf technologischem Gebiet, als viel eher auf arbeitsrechtlichem Gebiet zu klären sein.

Inwieweit soll es erlaubt sein, personenbezogene Daten zu erheben, wenn es um bestimmte Büroräumlichkeiten geht. Sollen sich Mitarbeiter tatsächlich darauf einstellen müssen, dass laufend beobachtet wird, wann und wie oft sie ihr Büro frequentieren, wie oft sie aufgestanden sind, welche Wege sie zurückgelegt haben, wie oft sie das Fenster geöffnet haben?

Die Frage der Grenzen der Erhebung personenbezogener Daten wird, wie allerorts im Bereich der Digitalisierung, auch hier noch zu klären sein.

Die Branche hat genauestens zu beobachten, wie die Entwicklungen voranschreiten, denn die Konsequenzen wären enorm. Zu erwarten ist es allerdings, dass die Erhebung des notwendigen Reinigungsbedarfs aufgrund der Nutzungsintensität von Räumlichkeiten oder anderen Einflussgrößen wie Wetterlage und Jahreszyklen mit immer weniger Aufwand der Sensortechnik erhoben werden kann und somit die Wahrscheinlichkeit sehr hoch ist, dass solche Systeme, getriggert vom wachsenden Kostendruck, auch zur Anwendung gebracht werden.

Sollte es so sein, dass der Einsatz dieser Technologie zur gängigen Praxis wird, würde sich hier ein gesamtes Geschäftsfeld ändern.

Services, die unter „Reinigung on demand“ und „Reinigung just in time“ liefern, würden eine noch nie dagewesene Flexibilität der Betriebe einfordern. Die Herausforderungen auf dem Personalsektor wären enorm.

Smarte Technologien in der Schädlingsbekämpfung

Das lückenlose 24/7 Monitoring mit Sofortmaßnahmen im Akutfall ist in der Schädlingsbekämpfung dank Sensorik und vernetzten Kameras zur Realität geworden. Die Leistungsdokumentation dem Kunden gegenüber, die dieser in seiner Argumentation gegenüber eventuellen Auditoren benutzen kann, sind ein beträchtlicher Mehrwert für den Kunden.

Robotik – der Gamechanger

Die gesamte Branche der DFG wird sich auf die intelligenten, autonom fahrenden Scheuersaugautomaten einstellen. Diese Automaten werden nie die menschliche Arbeitskraft vollends ersetzen können, allerdings überall dort, wo es glatte Großflächen ohne Hindernisse gibt, werden sie zur Effizienzsteigerung bei der Bodenreinigung beitragen. Mittlerweile sind diese Automaten bereits in der Lage selbstständig zu erkennen, wann der Schmutzwassertank voll ist oder Frischwasser benötigt wird, um ihre Dockingstation selbstständig anzufahren.

Doch auch in speziellen Bereichen wird vom Einsatz von Robotern berichtet. Roboter, die etwa hochinfektiöse Krankenhauszimmer vollkommen selbstständig desinfizieren können sowie in der Lage sind, sich selbst Türen zu öffnen und den Lift zu benutzen.

Dort, wo es funktioniert, da sollen wir natürlich Roboter einsetzen. Es wird aber immer den Menschen brauchen, der die Randbereiche usw. macht.



Branchenspezifische Softwarelösungen

► ERP-Systeme – keine Insellösungen mehr?

Enterprise Resource Planning ist nichts Neues mehr. Alle Geschäftsprozesse sind integriert und mit „Ressourcen“ ist alles gemeint: beginnend beim Kapital über das Personal und Material bis hin zu den Betriebsmitteln und Kundenmanagement eines Unternehmens.

Selbstverständlich gibt es hier auch branchenspezifische Lösungen, die Leistungsverzeichnisse und Vieles mehr beinhalten. Meist handelt es sich um mächtige Programme, deren Notwendigkeit oft an die Betriebsgröße gebunden wird. In der Regel geht der Trend allerdings zum modularen Aufbau dieser Systeme, sodass der Markt von kleinstrukturierten Betrieben mit geringerer Mitarbeiteranzahl sowie Umsatz auch bedient werden kann.

► Mobile Zeiterfassung webbasiert

Für kleine Strukturen bieten sich webbasierte Lösungen an, die niederschwellig in der Implementierung sind. Dies zeigt sich sowohl bei den Investitions- und Betriebskosten als auch bei den Kosten der Einschulung der Mitarbeiter auf diese Programme aufgrund der selbsterklärenden, einfachen Handhabungsweise.

► Internetbasierte Bestellplattformen

Einkauf verbessert, erleichtert, flexibilisiert – so lauten im Zusammenhang mit webbasierten Bestellplattformen die Stichworte. Branchenspezifische Bestellplattformen bedeuten Synergien durch Datenvernetzung.

Bei Bestellung über eine Plattform wird die bestellte Ware zusammengefasst nach Herstellern direkt in das Objekt geliefert mit nur einem Lieferschein und nur einer Rechnung. Dadurch, dass Budgets pro Objekt oder Objektleiter, der die Bestellungen vornimmt, hinterlegt werden können, garantiert die Plattform Kostensicherheit für den Betrieb, denn jegliche Überschreitung des vorgesehenen Rahmens bewirkt eine automatisierte Weiterleitung an die Zentrale zwecks Freigabe.

Lagerkosten werden reduziert, das Bestellwesen und die Logistik vereinfacht, Sicherheitsdatenblätter, Transport- und Gefahrenhinweise zu eingesetzten Produkten und Materialien sind stets über die Plattform aktualisiert abrufbar.

► Digitales Flottenmanagement

Die Kombination aus Web-Anwendungen und GPS Tracking ermöglicht eine Kontrolle und Analyse der Leistung der verschiedenen Geräte in Echtzeit.

Echtzeit-Daten zu Betriebsstunden, Ausfällen, Wartungserinnerungen, Bedienpersonen, Nachverfolgung von Standortwechsel mit dazugehöriger Möglichkeit der statistischen Auswertung sowie webbasierter Zugriff des Servicetechnikers, der Fehleranalyse und –behebung online erledigen kann, versprechen Effizienzsteigerung, Kostenkontrolle und Transparenz.

zieren lässt, wo sich mit einem Mouseklick Oberflächen und Design der Möbel ändern lassen, klingt vielleicht weit hergeholt. Sie ist es keineswegs. Der Tischler von heute verwendet fotorealistische Darstellungsprogramme und da ist der Schritt zur VR-Brille nur noch eine Frage von Anschaffungskosten und Benutzerfreundlichkeit. Beides wird in den kommenden Jahren soweit sein, sodass es für die Betriebe interessant wird. Gleichzeitig wird sich die Frage nach der Akzeptanz des Kunden, sich im Beratungsgespräch eine VR-Brille aufzusetzen, immer mehr erübrigen. Die Generation „Millennials“ wird damit überhaupt kein Problem haben.

Warum sollte es bei dem Gebrauch von VR-Brillen auf dem Reinigungssektor anders sein? Überlegt ein Betrieb seine Reinigungskräfte mit Tablets auszustatten, um vom fehleranfälligen Gebrauch von ausgedruckten Leistungsverzeichnissen weg zu kommen, sollte er gleich auch die Entwicklung der VR-Brille berücksichtigen, wo Leistungsverzeichnisse im Sinne der Augmented Reality direkt und fehlerfrei in den Raum selbst projiziert werden. Darüber hinaus können Anweisungen in der jeweiligen Muttersprache des Mitarbeiters für komplexere, weniger geübte Tätigkeiten gegeben werden, während die Reinigungskraft arbeitet. Somit könnte deren korrekte Ausführung in Echtzeit kontrolliert werden, indem die Reinigungskraft Rückmeldung über die Brille erhält.

Vor Allem im Bereich der Intervallarbeiten werden künftig keine Steckdosen-Reinigungen mehr vergessen und die erhöhte Fehleranfälligkeit im Falle von Personalwechsel, Urlaubs- und Krankenstandsvertretungen gehört der Vergangenheit an. Alles in Allem versprechen solche Lösungen, neben der Prozessoptimierung und Qualitätssicherung, eine höhere Kundenzufriedenheit durch weniger Reklamationen.



Augmented Reality - Virtual Reality schlägt Tablet und Smartphone?

Ein Tablet für jede Reinigungskraft brächte natürlich viele Vorteile. Nicht nur die ausgedruckten Excel-Tabellen mit unzähligen Spalten und Zeilen im Leistungsverzeichnis wären Vergangenheit. Fast die gesamte Kommunikation zur Reinigungskraft könnte digital erfolgen. Sprachliche Probleme könnten beseitigt werden, indem die jeweiligen Muttersprachen verwendet werden, viele Abläufe wären vereinfacht. Die Fehleranfälligkeit in allen Schnittstellenbereichen wäre reduziert.

Doch was bietet die Digitalisierung noch? Tablets für alle Reinigungskräfte wäre eine Investition in einer Höhe, die wohl überlegt sein sollte. Was könnte hier die Augmented/Virtual Reality Technologie künftig bringen, was Tablets lediglich zum Zwischenschritt auf dem Weg zur besseren Lösung machen würde?

Augmented Reality bedeutet die digitale Erweiterung der Realität. Ganz einfach ist dies anhand eines Beispiels aus

einer Branche erklärt, die man als Laie weniger mit digitalen Techniken in Verbindung bringt:

Der Hafner von heute, der einen Herstellerofen anbietet, zeigt seinem Kunden via webbasierter Anwendung auf dem Smartphone den noch nicht existenten Ofen in dessen Wohnzimmer projiziert. So ist es ein Leichtes für den Kunden zu entscheiden, wohin er den Ofen haben möchte, sowie welches Modell am besten in seinen Raum passt.

Macht dies der Hafner bei einem Wohnzimmer, das noch gar nicht existiert, so im Falle eines Neubaus in der Planungsphase, so befinden wir uns im Bereich der Virtual Reality.

Mit Virtual Reality Brillen verbinden die meisten Menschen den Gamingbereich der digitalen Spieleindustrie. Das wird nicht mehr lange so sein. Die Ideen, dass der Tischler von morgen seinen Kunden im Beratungsgespräch mittels VR-Brille durch sein noch nicht existentes Wohnzimmer spa-

Online-Einschulung - digitale Weiter- und Fortbildung der Mitarbeiter

Was sich durch den Einsatz der VR-Brille alles ändern wird, ist noch gar nicht abzusehen. Was es jetzt bereits gibt und sich jeder Betrieb zunutze machen kann, sind webbasierte E-Learning Tools. Was Sprachschulen seit Langem kennen und nutzen, gibt es nun auch auf Initiative der Bundesin-nung speziell für die Gebäudereiniger und Hausbetreuer, wo die Multinationalität der Mitarbeiter bereits Tradition hat.

Mit dieser speziellen Lern App ist es dem betreffenden Mitarbeiter nicht nur leicht gemacht, seinen Grundwortschatz in Deutsch sowie berufsbezogene Fachbegriffe zu konsolidieren. Darüber hinaus bietet diese App Erläuterungen von über 1300 Fachbegriffen, sodass sie eigentlich auch einen Teil der Einschulung übernimmt. Sie bietet 18 verschiedene Muttersprachen für die jeweiligen Mitarbeiter sowie die Möglichkeit, das User Interface dem Corporate Design des jeweiligen Unternehmens anzupassen.

Drohneneinsatz der Denkmal- und Fassadenreiniger

In den unterschiedlichsten Branchen finden Drohnen bereits ihr Einsatzgebiet. In der Baumpflege oder –pflanzung unterstützen sie den Gärtner, beim Hausbau den Zimmerer. Laufend gelangen immer kostengünstigere sowie benutzerfreundlichere Modelle auf den Markt.

In der Denkmal- und Fassadenreinigung bzw. -pflege könnte sich ihr Einsatz auf zwei Bereiche beziehen:

Im Vorfeld zur Optimierung der Angebotslegung durch validere Beurteilung der zu reinigenden Flächen: Materialien, Verschmutzungsgrad, eventueller Algen- oder Pilzbefall etc.

In der Nachbereitung zur Leistungsdokumentation dem Kunden gegenüber zwecks Transparenz.

E-Commerce, Onlineshop - neue Vertriebswege, neue Kundengruppen, neue Geschäftsfelder?

Der Online-Shop feiert seinen Siegeszug. Kunden, die ihre Bankgeschäfte, ihren Steuerausgleich, Urlaubsbuchungen, Möbel-, Kleidungs- und Lebensmitteleinkäufe, Arzt- und Friseurtermine und Vieles mehr online erledigen, werden nicht Halt machen bei Kosmetik- oder Arzneimittelprodukten, die sie online bestellen wollen. Der Online-Shop wird hier künftig zur Selbstverständlichkeit werden.

Mittlerweile ziehen Branchen nach, wo man niemals einen Online Shop vermutet hätte. Steinmetze, Hafner, Tischler, Instrumentenbauer, Buchbinder – nichts, was es nicht online gäbe.

Damit einher gehen Produktberater und Produktkonfiguratoren, die immer mehr an Beliebtheit bei den Kunden gewinnen.

Produktberater erleichtern dem Kunden die Auswahl. Im Bereich der Reinigungsmittel beispielsweise empfiehlt es sich, alles so „laienfreundlich“ wie möglich zu gestalten, damit der Kunde ganz leicht die perfekte Passung zwischen Verschmutzungsart, Material und Reinigungsmittel finden kann.

Niederschwelligkeit, Benutzerfreundlichkeit sind ohnehin oberstes Gebot im Bereich Online-Shop. Absolut erfolgskritischer Punkt ist hier die Bezahlungsart. Alles, was für den Kunden umständlich ist und weniger bekannt, scheidet aus!

Der Online Shop ist heutzutage nicht mehr weg zu denken, unabhängig davon, ob im Privatkunden- oder B2B-Sektor. Auch als Beispiel der typisch rasanten Entwicklungen im Digitalisierungsbereich kann der Online Shop in die erste Reihe gestellt werden. So kostengünstig und einfach wie heutzutage war es noch nie einen eigenen Online-Shop zu betreiben. Plattformen wie zum Beispiel „Shopify“ werden von Betrieben besonders positiv erwähnt.

Was man als Laie vermutlich in diesem Zusammenhang auch noch viel zu wenig kennt, ist die Vielzahl an Verkaufsarten wie

- ▶ Online Store
- ▶ Point of Sale
- ▶ Buy Button
- ▶ Facebook Shop uvm.

Der Blick auf die konkreten Möglichkeiten ist ein absolutes Muss für all jene, die z.B. Handelsware im Bereich der DFG vertreiben wollen. Gleiches gilt z.B. für Kosmetikerhersteller – eine Gruppe in den chemischen Gewerben – die ihre Erzeugnisse online anbieten.

Dienstleistungsvertrieb online

Im Online-Shop lassen sich natürlich ebenso Dienstleistungen vertreiben.

Das Thema in Bezug auf Reinigungskräfte für Privathaushalte ist in allen seinen Facetten in der Branche hinlänglich bekannt.

Plattformen sind auf den österreichischen Markt gedrängt und haben sich wieder zurückgezogen. Hier ist viel in Bewegung. Was sich hier tut, muss ständig beobachtet werden.

Der Online-Vertrieb von Dienstleistungen inklusive Bezahlung und Terminvereinbarung online ist auf jeden Fall etwas, das im Privatkundenbereich immer mehr im Kommen ist.

Betrieben, die dies über ihre eigene Homepage versuchen, ist zu raten, die Oberfläche so ansprechend wie möglich zu gestalten, vertrauenerweckende Fotos von Angestellten zu zeigen und deutlich zu kommunizieren wie der Preis zustande kommt. Nur so kann man punkten.

Preis ist immer eine Frage des Werts!

Es sollte einem klar sein: der große Nachteil für den Kunden auf all diesen anonymen Online-Plattformen ist die fehlende Sicherheit. War es früher so, dass „die Perle des Haushaltes“ von Nachbarin zu Nachbarin weitergereicht wurde und passiert dies nun in großem Stil digital, so entsteht eine Anonymität, die für jeden Kunden ein gewisses Maß an Unsicherheit beinhaltet. Die Referenz, dass diese Person bereits seit Jahren in der Nachbarschaft tätig ist, fällt weg. Und niemand holt sich gerne irgendjemanden in sein Haus, nur weil neben seinem Foto ein paar goldene Bewertungssterne leuchten!

Ein Betrieb, der hier dahintersteht, der für sein Personal verantwortlich zeichnet – das ist der Wert, den der Kunde durchaus schätzt. Solche Unterschiede müssen ordentlich kommuniziert werden. So hat der Kunde auch die Chance, die Unterschiede in den Stundensätzen nachzuvollziehen.

Die Digitalisierung treibt ihre Blüten mit Höchstgeschwindigkeit

Digitale Entwicklungen haben die Besonderheit, dass sie sich rasch vollziehen. Die Frequenz, in der immer wieder geschaut werden muss, was es Neues gibt und wie es sich entwickelt, ist kürzer als früher. Die Entwicklungen vollziehen sich rasant

Die Digitalisierung treibt ihre Blüten mit Höchstgeschwindigkeit.

Ununterbrochen kommen neue Anwendungen, neue Funktionen, neue Tools auf den Markt.

Die Verbindung von Tradition und Innovation ist für die Chemischen Gewerbe und DFG Teil des Handwerks. Neue Technologien und damit einhergehende Trends zu beurteilen, ist altbekannte Routine.

Die Branche hat sich stets verändert, angepasst und neu erfunden.

Das große Rufzeichen, das hier allerdings im Zusammen-

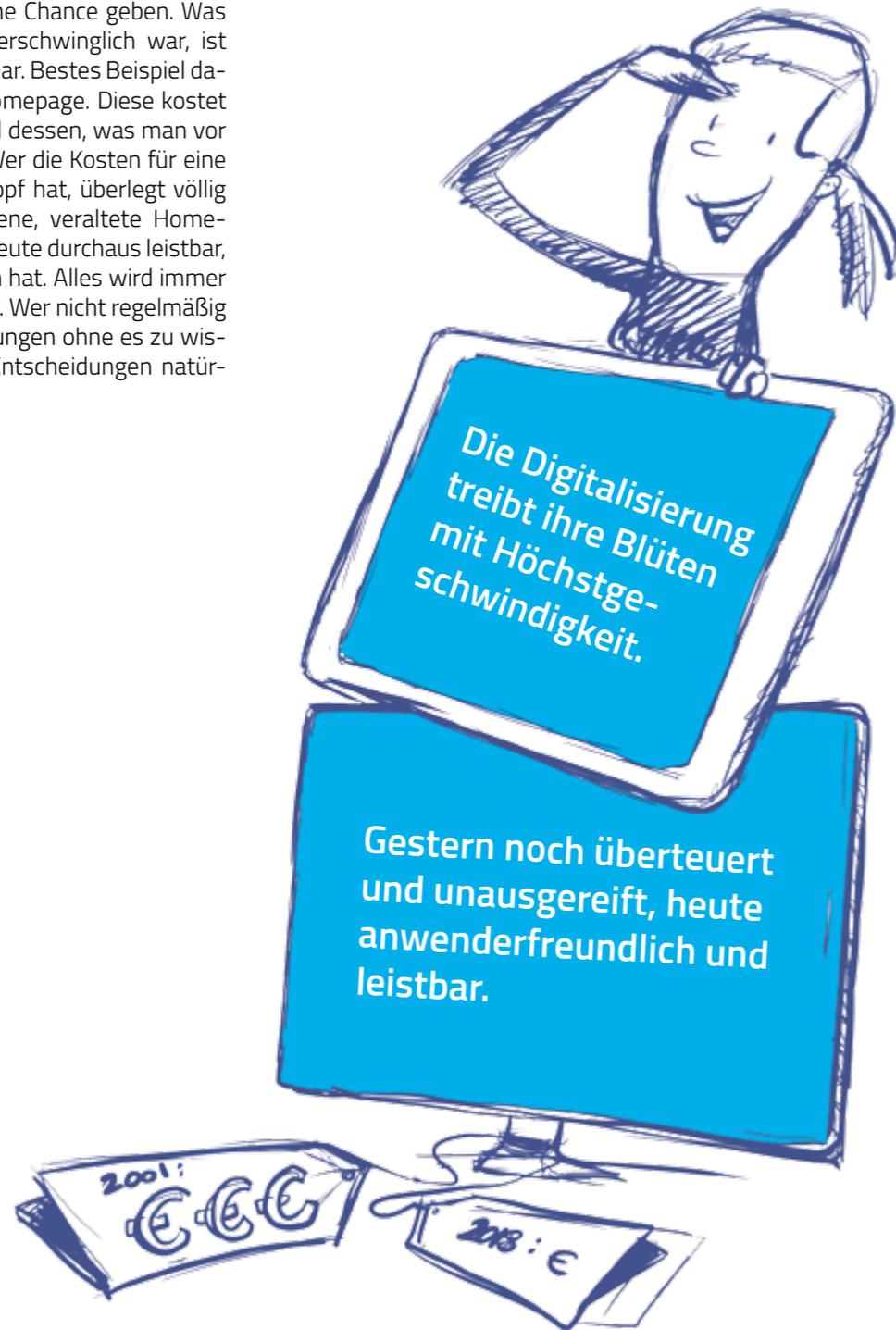
hang mit der Digitalisierung gesetzt werden muss ist: Das Intervall, in dem geschaut werden muss, was es Neues gibt, ist heutzutage verkürzt!



Es gibt immer mehr Wissen mit immer geringerer Halbwertszeit!

Digitale Entwicklungen sind heute nicht mehr von gestern

Obendrein sollte man dem, was man heute als unbrauchbar abhakt, morgen noch einmal eine Chance geben. Was gestern noch unausgereift und unerschwinglich war, ist heute anwenderfreundlich und leistbar. Bestes Beispiel dafür ist die Erstellung einer Firmenhomepage. Diese kostet heutzutage nur noch einen Bruchteil dessen, was man vor 15 Jahren dafür bezahlen musste. Wer die Kosten für eine Homepage von vor 10 Jahren im Kopf hat, überlegt völlig unbegründet zu lange, um die eigene, veraltete Homepage zu erneuern. Ein Webshop ist heute durchaus leistbar, was früher noch anders ausgesehen hat. Alles wird immer günstiger und anwenderfreundlicher. Wer nicht regelmäßig schaut, was es gibt, trifft Entscheidungen ohne es zu wissen. Konsequenzen haben solche Entscheidungen natürlich trotzdem!



Ein Markenzeichen von leistungsstarken Unternehmen in der heutigen digitalen Welt, ist die Fähigkeit schnell zu lernen!

Was heute noch kein Thema ist, könnte morgen sehr interessieren
BESTES BEISPIEL: Building Information Modeling (BIM)

Bestes Beispiel für die Wichtigkeit der Beobachtung des digitalen Fortschritts, der für den eigenen Betrieb erfolgskritisch werden könnte, ist das „Building Information Modeling“ oder auch „Gebäudedatenmodellierung“. Die Grundidee ist bestechend einfach und für Bauherren vielversprechend: alle an einem Bauprojekt Beteiligten, vom Architekten über die Baufirma bis hin zu den einzelnen Subfirmen, arbeiten stets aktuell am selben integralen, digitalen Gebäudemodell. Änderungen werden für jeden in Echtzeit verfügbar und die gesamte Planung, Durchführung bis hin zur Abrechnung basiert auf diesen derartig gesammelten Daten. Die gesamte Kommunikation und Organisation jedes Bauprojektes wird sich durchgehend, beginnend bei der Planung weiter über die Ausschreibung bis hin zur Fertigstellung, dadurch verändern. Erzielt wird eine höhere Kosteneffizienz, eine geringere Fehleranfälligkeit und absolute Transparenz durch lückenlose Dokumentation mit maximaler Verfügbarkeit aller Daten. Die Daten bleiben für den Bauherrn bzw. dann auch Betreiber in weiterer Folge

für den gesamten Lebenszyklus der Gebäude verfü- und nutzbar. Ebenso sind digitale Vermessungen bestehender Gebäude im Gespräch. Dies alles dient der Transparenz und Prozessoptimierung bei der Gebäudebetreuung und -erhaltung. Um es auf den Punkt zu bringen: Die drei Faktoren Kosten, Zeit und Qualität sollen bei der Planung, in der Bauphase und in der Erhaltung sowie dem Betrieb bis hin zum Abriss von Gebäuden durch die „Gebäudedatenmodellierung“ optimiert werden. Im deutschsprachigen Raum werden aktuell 10 - 12% aller Bauprojekte mit BIM abgewickelt. Bei den europäischen Vorreitern Großbritannien, den Niederlanden und dem skandinavischen Raum sind es bereits 30-50%, wobei als treibende Kraft die öffentliche Hand gilt. Aktuell ist BIM noch kein Thema für den österreichischen Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereiniger. Wenn es aber Thema wird, sollte es jeder wissen, um reagieren zu können.

Wissensquellen reloaded

Im Folgenden sollen beispielhaft branchenspezifische Fachveranstaltungen, Kongresse, Messen und Fachzeitschriften angeführt werden. Gerade im Bereich der Chemischen Gewerbe gibt es für Kosmetikhersteller eine große Anzahl an Möglichkeiten, sodass hier keine vollständige Liste aller Möglichkeiten gegeben werden kann.

Neugierig sein ist das Wichtige! Immer, wenn man irgendwo jemanden trifft, der was wissen könnte, den muss man fragen. Den muss man ausfratscheln.

Die meisten sind einmal grundsätzlich dagegen oder sie sind zu beschäftigt, um den Fokus auf das zu legen, was in fünf Jahren sein wird. Erst, wenn die Zahlen schlecht werden, dann bewegen sich die meisten.

Messen und Kongresse

- ▶ Pest-Project, Messeformat des Deutschen Schädlingsbekämpfer-Verbandes, nächster Termin: 2020, Standort und genauer Termin noch offen
- ▶ Budapest Cleaning Show, Fachausstellung und Messe für Reinigungstechnologie, nächster Termin: 5.–6. Oktober 2018, Veranstalter: Ungarische Verband für Reinigungstechnologie (MATISZ)
- ▶ Interclean 2018 Amsterdam, Weltmesse im 2-Jahres-Turnus, neueste Trends, tausende preisgekrönte Produkte, nächster Termin: 12.–15. Mai 2020
- ▶ CMS Berlin – Cleaning. Management. Services., internationale Fachmesse für Reinigungssysteme, Gebäudemanagement und Dienstleistungen, kompletter Marktüberblick über Produkte, Systeme und Verfahren der gewerblichen Reinigungstechnik, nächster Termin: 24.–27. September 2019
- ▶ WFBSC – Kongress der World Federation of Buildings Service Contractors, findet an zwei Tagen im Rahmen der CMS Berlin statt, letzter Kongress Titel: „Reinigung in einer digitalen Welt. Prozesse. Menschen. Technik.“, nächster Kongresstermin: 25.–26. September 2019
- ▶ COSMETICA Frankfurt/Hannover/Berlin/Stuttgart, Internationale Kosmetikfachmessen für die Kosmetikbranche, nächste Termine: Frankfurt: 29.–30. Juni 2019, Hannover: 15.–16. September 2018, Berlin: 17.–18. November 2018, Stuttgart: 13.–14. April 2019
- ▶ VIVANESS - Internationale Fachmesse für Naturkosmetik für Naturkosmetik-Hersteller, -Einkäufer, -Händler und -Dienstleister, nächster Termin: 13.–16. Februar 2019
- ▶ in-cosmetics Global, Internationale Fachmesse für Kosmetik-Rohstoffe, nach Amsterdam in 2018 findet die nächste Messe in Paris statt, nächster Termin: 02.–04. April 2019
- ▶ Naturkosmetik-Kongress, Veranstalter: Kosmetik-Verband ICADA, Ort und Datum noch offen
- ▶ Naturkosmetik-Branchenkongress 2018, Berlin, nächster Termin: 25.–26. September 2018
- ▶ Pyroforum -Fachtagung, weltgrößte, internationale Fachtagung für das pyrotechnische Gewerbe, nächster Termin: 12.–13. April 2019, 58452 Witten/Deutschland

Fachzeitschriften

- ▶ „reinigung aktuell“, Österreichs Magazin für Reinigung und Facility Dienstleistungen
- ▶ „DpS -Die Fachzeitschrift für Schädlingsbekämpfung im deutschsprachigen Raum“
- ▶ „Cosma“, B2B-Fachmedium für die herstellende Kosmetikindustrie, Erscheinungsweise: 10 x pro Jahr
- ▶ "Pyro-Magazin", bezeichnet sich als das auflagenstärkste Fachmagazin rund um die "Feuerwerkerei"

Neben Messen, Fachzeitschriften, Branchenkongressen u.Ä. gibt es viele Wissensquellen, die oft zu wenig genutzt werden, obwohl sie so naheliegen:

Branchenkollegen – der Alleskönner unter den Wissensquellen

Ob im Rahmen von organisierten ERFA-Gruppen, Stammischen oder privat organisierten Zusammenkünften: Nirgendwo ist die Palette an Wissensaustausch größer. Für alle ist der Austausch Gold wert und für jeden ist es interessant zu erfahren, welche Lösungen der Andere, der mit gleichen oder ähnlich gelagerten Problemstellungen zu tun hat, gefunden hat.

Die digitalen ERFA-Gruppen – Branchenspezifischer, fachlicher Austausch online

Der fachliche Austausch über das Internet auf Foren hat natürlich den Vorteil, dass man orts- und zeitungebunden ist. Dadurch, dass der Radius international erweitert ist, gibt es bei Lösungen, die man findet, vielleicht auch Überraschenderes. In manchen Fällen eröffnet die Anonymität obendrein Möglichkeiten der Offenheit, die sonst eventuell nicht gegeben wären.



Junge Menschen – Mitarbeiter, Familienangehörige, Bekannte

Die eigenen Mitarbeiter sind immer eine wichtige Informationsquelle. Der Trend der Wissensweitergabe von Alt nach Jung dreht sich in heutigen Zeiten immer wieder mal um und so fließt heutzutage das Wissen von Jung nach Alt. Da wird dem Chef schnell einmal vom Lehrling erklärt, was Instagram ist oder wie eine bestimmte Funktion auf dem Smartphone zu bedienen ist. Was uns immer wieder mal gehörig Zeit und Nerven kostet, ist für junge Menschen so selbstverständlich wie die Luft, die sie atmen. Sie haben ein Gespür für die digitale Welt, weil sie keine andere Welt kennen.

Viele Selbstständige berichten, dass junge Mitarbeiter oder auch Familienangehörige wichtiges, digitales Wissen in den Betrieb eingebracht haben oder federführend den Anstoß für Neues gegeben haben.

Wie man was auf Facebook rauplädt, das hat mir mein Sohn gezeigt.

Der Kurs damals war urwichtig. Aber reingesetzt hab' ich mich nur, weil ich die Lehrlinge in der Pause beobachtet hab'. Die Jungen schauen nur noch auf ihr Handy. Ich sag manchmal: Redet's ihr eigentlich auch noch irgendwas? - Und wenn's dann was sagen, dann sagen's: auf Facebook steht das und das und jetzt hat mir einer eine Whatsapp geschickt.



Vorträge, Kurse, Fortbildungen – für den Chef selbst oder für die Mitarbeiter

Der Vorteil solcher Veranstaltungen ist natürlich, dass man nicht nur gezielt Inhalte mitnimmt, sondern gleichzeitig auch mit Gleichgesinnten in Kontakt und Austausch kommt. Schickt man Mitarbeiter auf Fortbildungen, Kurse oder Vorträge ist der gute Nebeneffekt, dass dies immer auch einen gewissen Motivationsschub bedeutet.



III. Nimm', was du brauchst

Anbieter von branchenspezifischer Software zwecks Flottenmanagement versprechen den Zugriff auf eine globale Server-Cloud mit einer weltweit funktionierenden Mobil-

funktkarte. - Vieles auf dem digitalen Sektor ist möglich – nicht alles wird unbedingt von jedem gebraucht.

1. Betrieb und Digitalisierung - die Passung muss stimmen!

Wer geschaut hat, was es gibt, ist in der Lage valide Entscheidungen zu treffen. Der Wegweiser entlang dieses Weges ist natürlich der eigene Betrieb. Es geht um Digitalisierungsmöglichkeiten mit direktem Nutzen für den Betrieb. Die Passung muss stimmen.

Betriebliche Organisation, Lieferantenbeziehungen, Produkte, Marketingstrategien, Vertriebswege und all dem entsprechend neue Geschäftsfelder - dies alles entwickelt sich entlang der digitalen Möglichkeiten. So vielfältig wie die Möglichkeiten, so vielfältig die Geschäftsmodelle. Ein jeder steht vor der Entscheidung, welche Möglichkeiten er nutzen möchte.



Das Gras wächst nicht schneller, wenn man daran zieht.

Die Digitalisierung kommt, wir brauchen sie - aber mit einer gesunden Gelassenheit. Sonst würd' ich mich verrückt machen mit - Was ich nicht alles brauch! Was ich nicht alles will!

2. Gesunde Gelassenheit

Wissen, worum es geht, um für sich entscheiden zu können, worauf man bewusst verzichten will oder was für den Betrieb Potenzial hat, brauchbar und nützlich zu sein – das ist das Gebot der Stunde für jeden Selbstständigen in dieser, unserer digitalisierten Zeit und Gesellschaft.

Man hat aber immer ein bisschen das Gefühl, wenn man nicht immer up to date ist, dann wird einem suggeriert, dass man den Anschluss verliert. Ich persönlich glaube das nicht. Ich denke sogar, man könnte mit viel weniger auskommen und erfolgreich sein, wenn man sich auf das Wesentliche beschränkt.

Du musst dich nach der Zeit richten, aber du musst nicht immer der Erste sein!

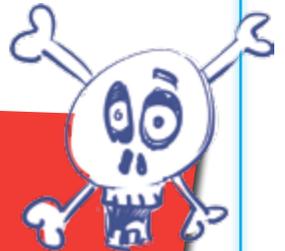
Wir sind aufgeschlossen, aber mit einer gelassenen Coolheit.

Wo ist die Grenze, was macht wirklich Sinn. Da muss man den warnenden Zeigefinger heben.



GEHT GAR NICHT Schnelle Entscheidungen!

Die Entwicklungen vollziehen sich rasant, das Umfeld der Digitalisierung ist dynamisch. Wo etwas los ist, herrscht viel Aufregung. – Und Aufregung ist das Letzte, was man braucht, ist man gerade dabei neue Herausforderungen anzunehmen und wichtige Entscheidungen zu treffen. Es gilt dieselbe Regel wie auf der Autobahn: Von einem Drängler von hinten, lass' ich mich sicher nicht stressen! Zurückschalten ist angesagt.



IV. Der Kunde ist kein alter Bekannter

Wer die Möglichkeiten kennt, braucht den Überblick über die Anforderungen

Nachdem man sich einen Überblick über die digitalen Möglichkeiten verschafft hat, braucht man einen Überblick über die Veränderungen des Umfelds des Betriebes. Nur dann können die Möglichkeiten und deren Potenzial für den Betrieb beurteilt werden. Hier ist eine Komponente besonders relevant: das Kundenverhalten. Kundengewohnheiten,

-bedürfnisse, -erwartungen und -wünsche haben sich radikal verändert. Dies erfordert die Reaktion des Betriebes in Schlüsselbereichen wie Kommunikation zum Kunden, Marketing, Produktentwicklung, Dienstleistungsangebot, Preispolitik und Vertrieb.

Die wichtigsten Trends

Das Kundenverhalten hat sich entlang der digitalen Möglichkeiten enorm verändert und das wird es auch weiterhin. Der Unternehmer muss wissen, welche Trends den Kunden beeinflussen, um bestmöglich darauf reagieren zu können.

1. Österreich ist keine Ausnahme!

85% der österreichischen Haushalte nutzen das Internet. Tendenz steigend. Österreich entspricht hier voll dem weltweiten digitalen Trend. Rund 60% davon sind Online-Shopper.

Dementsprechend reagiert die Wirtschaft: 88% aller österreichischen Unternehmen sind im Internet mit einer Website präsent.

3,7 Million Österreicher verwenden regelmäßig soziale Netzwerke für ihre Kommunikation. Weltweit gilt Facebook als jenes Unternehmen mit der größten Publikumsreichweite seit Menschengedenken. 1,3 Milliarden Menschen nutzen Facebook täglich.

Social Media erobert unseren Alltag und wird immer stärker zum fixen Bestandteil unseres täglichen Lebens. Tendenz steigend.



Unser nächster Schritt ist, dass wir versuchen, die Werbung stärker ins Internet zu verlagern. Wir finden das sinnvoll, weil, wenn ich auf mich selber schaue: Wenn ich was suche, dann schau ich ja auch im Internet nach Betrieben. Wir wollen also jetzt die Suchmaschinenoptimierung machen. Da zahlt man halt pro Klick einen bestimmten Betrag. Und dann auch mit Google-Anzeigen arbeiten.

Alles smart – Der Kunde als Experte

Smartes Wohnen, smartes Auto, smartes Werkzeug, smarter Garten – SMARTER KUNDE. Im Gesundheitsbereich ist es Dr. Internet, der regelmäßig konsultiert wird, in der Wirtschaft ist es der Kundenberater Internet, der mitredet. Kaufentscheidungen, egal, ob es sich um Produkte oder Dienstleistungen handelt, beginnen mit der Recherche im Internet. Produktsuche, Produkteigenschaften, Produkt- oder Leistungsvergleiche, Preisvergleiche, Erfahrungen anderer Käufer mit Leistungen, Produkten, Produzenten und Herstellern. Immer mehr Kunden, auch im B2B-Bereich, informieren sich im Internet, bevor sie Kontakt mit einem konkreten Betrieb aufnehmen. Im persönlichen Beratungsgespräch zückt der Kunde obendrein durchaus mal sein Smartphone und zeigt Bilder. Er weiß genauer, was er will, fragt gezielter nach und wird im Anschluss an das Beratungsgespräch jede Information im Internet gegenchecken.

Dieser Trend wird sich noch weiter verstärken. Kunden werden kritischer!

Das sprengt dann schon manchmal den Rahmen vom Beratungsaufwand. Das darf man dann auch nicht unterschätzen, was da schon zusammenkommt manchmal.

Darauf muss jeder mit Geduld, absoluter Transparenz und laufender Marktbeobachtung reagieren, damit er weiß, was der Kunde weiß. Und noch viel wichtiger: damit er weiß, was der Kunde nicht weiß. Nur so kann man im Beratungsgespräch Hintergrundwissen liefern, damit man sicherstellt, dass der Kunde als selbsternannter Experte auch wirklich den Unterschied zwischen hochqualitativ oder billig und minderwertig erkannt hat und somit Preisunterschiede nachvollziehen kann.

Smarter Kunde – smarter Kosmetikhersteller

Kunden werden online mit einer Lawine an Wissen und Halbwissen konfrontiert. Als Laien sind sie nicht in der Lage diese Informationen richtig ein zu ordnen oder zu selektieren. Der Kunde glaubt, was ihm intuitiv richtig erscheint und wird damit sehr anfällig für rein emotionalisierende Werbung. Werbung, bei der es irrelevant ist, wie viel Substanz der Inhalt tatsächlich noch hat. Das andere Kundenlager reagiert genau umgekehrt: mit noch größerer Skepsis. In beiden Fällen ist die beste Reaktion: Transparenz. Gerade Kosmetikhersteller haben auf diese Entwicklungen zu reagieren und Kunden durch Einblicke in Qualitätsunterschiede von Rohstoffen oder Verarbeitungsverfahren zu überzeugen. Dieser Blick „hinter die Kulissen“ kann durchaus auch Gütekriterien sichtbar machen, die dem Kunden in der Regel vollkommen verborgen bleiben. Die Einhaltung strenger Richtlinien und damit verbundener direkter Vorteile hinsichtlich der Produktsicherheit für den Kunden, können diesem durchaus aktiv aufgezeigt werden. Es ist kaum noch möglich, ohne tiefe Einblicke, Transparenz und fundierte Hintergrundinformation bestimmte Kundengruppen substantiell von seinem Produkt zu überzeugen.

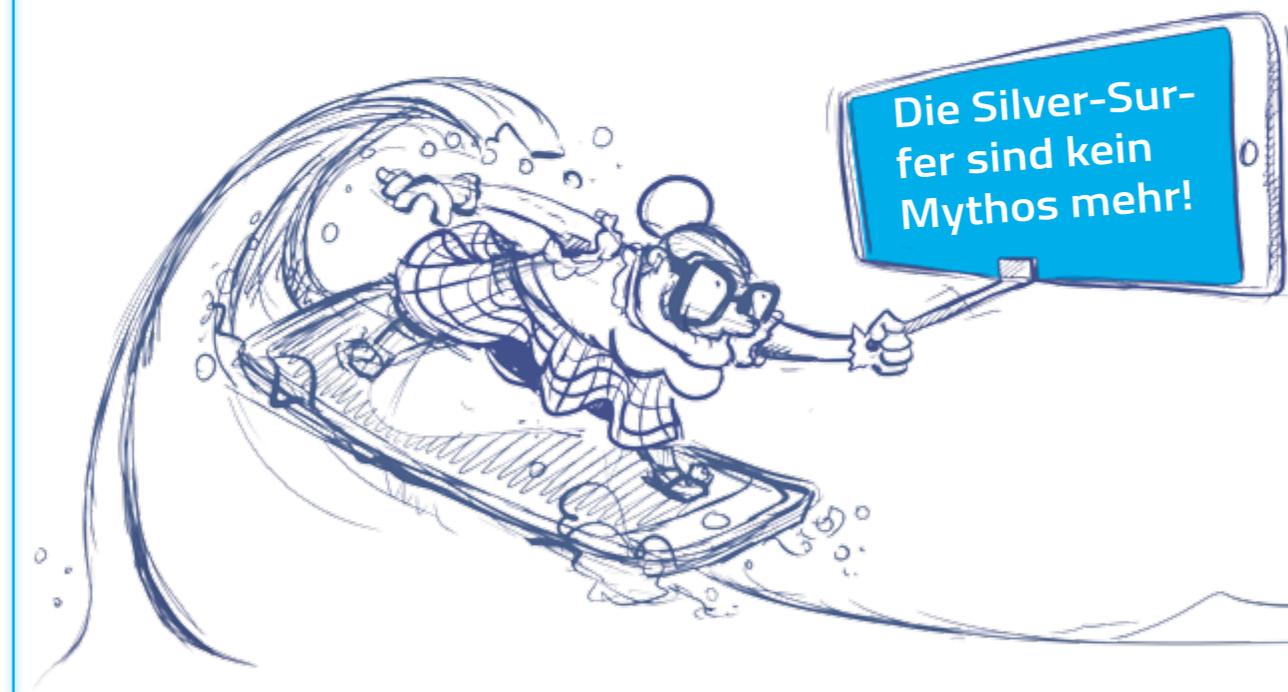
Beratungsgespräch reloaded

- ▶ Die Sprache des Kunden sprechen, ihn noch mehr dort abholen, wo er steht.
- ▶ Informationsvorsprung: Das Angebot kennen, zu dem der Kunde im Internet Zugang hat.
- ▶ Geduld: Beratungsgespräche dauern unter Umständen länger, der „halbinformierte“ Kunde, der meint, alles zu wissen, kostet eventuell mehr Nerven als früher.
- ▶ Transparenz: Verkaufsargumente nachschärfen, Mehrwert für den Kunden gut in dessen Sprache kommunizieren können

2. Der Silversurfer ist kein Mythos mehr!

Kaufkraft und Marktmacht sind im Internet angekommen. Das gute, alte Branchenbuch hat noch nicht ausgedient. Es muss allerdings ergänzt werden, denn versucht man ältere Kunden nur mit dem Branchenbuch abzuholen, so muss man sich klar sein, dass auch diese Kunden sich verändert haben. Gerade, wenn es um Kundengruppen 50+ geht, erkennt man eine deutliche Verhaltensänderung. Die ältere Generation ist im Internet angekommen. 76% der 50 - 65-Jährigen nutzen das Internet täglich. Und sie erobern sich bereits Schritt für Schritt soziale

Plattformen. Das Medium, welches in der Regel nur mit jungen Bevölkerungsschichten verbunden wird. Mag sein, dass es früher noch so war, dass Facebook und Co. hauptsächlich von jungen Menschen genutzt wurden. Tatsache ist, dass es heutzutage nicht mehr so ist. Soziale Plattformen werden nicht nur zum Austausch von privaten Geschichten und Informationen genutzt, sondern werden als unerschöpfliches Reservoir für Erfahrungen und Ratschläge über Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen verwendet.



Zusatzinfo für Zweifler:

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: aus Deutschland gibt es konkrete Daten, die keine Fragen offen lassen: In ALLEN Altersgruppen steigt die Nutzung von Social Media. 79% aller 14 - 49-jährigen Internetnutzer bewegen sich auf sozialen Plattformen. Unter den 50 - 64-Jährigen ist dieser Anteil bereits bei 52% und sogar Menschen der Generation 65 + haben aufgeholt: unter ihnen sind es bereits 38%, die soziale Plattformen nutzen.

Reaktion

- ▶ Digitale Präsentation des Betriebes bedeutet mehr als eine Homepage: der Webauftritt beinhaltet alles, was über den Betrieb im Internet zu finden ist.
- ▶ Der Webauftritt muss gesteuert sein. Nichts darf dem Zufall überlassen werden. Kein Wildwuchs! Im eigenen Schaufenster oder den Betriebsräumlichkeiten schaut man auch von Zeit zu Zeit, ob alles so ist, wie gewünscht.

Die Omas sind auch schon auf Facebook und WhatsApp. Die wollen mit den EnkelIn kommunizieren. Die wollen in der Familien-Gruppe dabei sein können. Aber auch die Älteren untereinander. Die schreiben sich auch schon alles.

3. Der amazonisierte Kunde - Zur Diva erzogen!



Maximaler Komfort – höchste Individualität – günstigstes Angebot – größte Auswahl – schnell, immer und überall! Dazu wird der Kunde immer mehr erzogen. Nichts weniger wird versprochen – also wird nichts weniger erwartet.

Was online erledigt werden kann, wird online erledigt: komfortabel -alles-immer-überall

- Termine machen,
- Einkäufe tätigen,
- Bankgeschäfte erledigen,
- den Steuerausgleich machen,
- Freunde im Chat „treffen“
- den Urlaub buchen etc.
- Recherche: Angebote, Produkte, Dienstleistungen, Anbieter,...

Reaktion

- ▶ Kundenperspektive einnehmen: Wenn man durch die Augen des Kunden sieht, wird man leicht nachvollziehen können, warum der Kunde oft den Preis oder die Lieferzeiten nicht verstehen kann, da er als Laie die Hintergrundinformationen einfach nicht kennt. Somit ist es von Bedeutung Informationen dem Kunden zu liefern, die für den Profi völlig selbstverständliche Zusammenhänge sind.
- ▶ Nachschärfen in der Argumentation, in der Begründung des Preises: Vor Allem Begründungen liefern, warum es anderswo vielleicht billiger angeboten wird.
- ▶ Niederschwellig: Infos über den Betrieb und dessen Angebot muss vom Sofa aus verfügbar sein.
- ▶ Service nachschärfen: Dem Kunden das Service so komfortabel wie möglich machen. Dienstleistungsangebote, wo der Kunde sich mühsam durch viele Schritte im Prozedere durcharbeiten muss, können nicht punkten.

Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt!

Qualität alleine reicht nicht, die Verpackung ist ebenso wichtig, denn sie ist für den Kunden von heute ein Zeichen von Werthaltigkeit. Fast reflexartig schließt der Kunde von der Güte der Präsentation eines Betriebes im Internet auf die Güte der Produkte und Dienstleistungen. Gerade bei den Kosmetikherstellern, wo es um Beauty,

aber auch Lifestyle geht, darf die Verpackung der Qualität nicht hinterherhinken. Eine Homepage oder ein Webshop mit Fotos, die nicht vom Profi gemacht wurden, fällt sofort negativ auf. Der Laie weiß vielleicht nicht, dass es an schlechterer Belichtung oder Perspektive liegt, er erkennt allerdings den Unterschied sofort.

Es darf kein Gefälle geben zwischen der Güte der Präsentation und der Qualität der Produkte oder Dienstleistungen eines Betriebes. Verpackung UND Inhalt müssen perfekt sein!

Reaktion

- ▶ Präsentation des Betriebes, der Produkte und Dienstleistungen, der Verkaufsraum, das Schaufenster, der Online-Auftritt und jegliche Schnittstelle, die der Kunde mit dem Betrieb hat – das alles muss einladend und ansprechend wirken. Die Präsentation muss der Qualität entsprechen. Hier darf es kein Gefälle geben!



Shopper als Hobby!

Einkaufen ist heutzutage nicht mehr nur das Besorgen von Dingen, die man braucht. Shoppen soll Spaß machen! Einkaufen ist eine Form von Freizeitgestaltung geworden. Das Shopping-Abenteuer ruft!

Das Einkaufserlebnis beginnt beim Erkunden, was es auf dem Markt gibt. Es beginnt also für den Kunden bereits bei der Werbung. Gute Werbung informiert daher nicht nur, sie emotionalisiert auch.

Die Leistungsinformation ist daher verpackt in Geschichten rund um den Betrieb, um das Handwerk, die Menschen hinter den Produkten und Dienstleistungen, die anderen Kunden des Betriebes und Vieles mehr.

Reaktion

- ▶ Einkaufserlebnis für den Kunden bewusst gestalten: Erlebnis ist alles, was abseits der Produktinformation und Entscheidung mit anschließender Transaktion stattfindet. Die Persönlichkeit des Anbieters, der Verkaufsraum, die Stimmung im Betrieb, die Mitarbeiter, andere Kunden, die Historie des Betriebes, Geschichten über die Branche, Handwerkswissen oder was auch immer der Unternehmer für Einblicke in seinen Betrieb ermöglicht, das alles ist Teil des Erlebnisses für den Kunden.
- ▶ Wichtig: dieses Einkaufserlebnis beginnt für den Kunden bereits bei der Präsentation des Betriebes im Internet, denn hier findet immer öfter der Erstkontakt zum Betrieb statt und: der erste Eindruck zählt!

Service wird wichtiger!

Der Kunde will maximal serviert werden, will sich um nichts mehr kümmern müssen. Informationen, Produkte und Dienstleistungen sind bequem verfügbar. Er erlebt es immer öfter so und erwartet das auch dementsprechend. Dieser Trend hat Produktionsbetriebe genauso erreicht wie

alle anderen. Bestellt ein Kunde im Internet, braucht er sich um nichts weiter zu kümmern. Alles Drumherum wird ihm abgenommen und alle erdenklichen Zusatzleistungen angeboten.

Reaktion

- ▶ Serviceleistungsangebot gut kommunizieren: Im Webshop beispielsweise braucht es Zahlungsmöglichkeiten, die der Kunde kennt und die er einfach abwickeln kann.
- ▶ Nichts voraussetzen: Neukunden sind die Details oft nicht klar, was der Service überhaupt alles beinhaltet. Wie läuft das ab?

7. Gegentrends

Gegentrend zu anonymer Massenware - Bedürfnis nach personalisierten, individualisierten Produkten

Produktkonfiguratoren punkten genau aus dem Grund, weil der Kunde nach Jahrzehnten der zunehmenden Anonymisierung von Massenware, ein stärker werdendes Bedürfnis nach Personalisierung der Gegenstände, die ihn umgeben, und der Produkte, die er verwendet, entwickelt. Der Kunde als Co-Designer nutzt Produktkonfiguratoren in allen erdenklichen Produktsegmenten. Der personalisierte Turnschuh mit eigenem Text, bestickt von der Sportschuhindustrie, der selbst „designte“ Kleiderkasten vom Tischler, der digital selbst zusammengestellte Blumenstrauß oder die Gesichtscreme in der personalisierten „Fotodose“ sind bereits allseits bekannte Beispiele.

In diese Richtung der Personalisierung und Individualisierung geht es immer mehr. Der Handwerker nun ist der Meister der Sonderanfertigung, mit der er alle Wünsche des Kunden umsetzen kann. Individualisierte, personalisierte Produkte sind für ihn kein Problem. Dieser Trend kommt gerade dem Handwerk sehr entgegen, egal, ob digital oder analog darauf reagiert wird.

Gegentrend zu Globalisierung - Rückkehr zur Regionalität – Produkte von „zu Haus“

Im Nahrungsmittel-Bereich bereits ein alter Hut, so erreicht dieser Trend alle Branchen. Regionalität steht für Verwurzelung, Qualität, Produktsicherheit und Vieles mehr. Die Herkunft von Rohstoffen, aber auch die regionale Verwurzelung des Anbieters - dies alles spielt eine immer stärkere Rolle für den Kunden.

Die Do it Yourself (DIY) Bewegung

Zwei Trends bewirken diese Do-it-yourself-Bewegung. Zum einen verliert der Mensch von heute immer mehr die Tuchfühlung zur Arbeit mit den Händen. Der Umgang mit Material, die händische Verarbeitung von Rohstoffen ist in der heutigen Zeit der „Mouseclick-Arbeitsplätze“ immer seltener anzutreffen. Dies weckt tiefverwurzelte Sehnsüchte nach der Tätigkeit mit den Händen. Zum anderen war es noch nie so einfach, sich Informationen zu verschaffen. Unzählige Videos, „Tutorials“ allein auf der Plattform youtube veranschaulichen, wie man alles nur Erdenkliche selber herstellen oder machen kann.

Wie dieser Trend neue Geschäftsfelder erobern und dadurch Branchen verändern kann, lässt sich leicht anhand der Kunsthandwerke aufzeigen: die Erzeuger kunsthandwerklicher Gegenstände machen sich diesen Trend zunutze und bieten immer öfter Workshops an, wo der typische DIY-Kunde vom Experten lernen kann. Nicht weniger stark zeichnet sich dieser Trend bei den Mode- und Bekleidungstechnikern ab, aber auch bei den Goldschmieden, die das eigene Hand-Anlegen des Kunden bei der Herstellung der Eheringe im Programm haben.

Weitere Trends, die besonders für das Handwerk interessant sind

- ▶ Gegentrend zu „billigstdorfer“ Massenware - Bedürfnis nach Nachhaltigem, Werthaltigem
- ▶ Gegentrend zu Wegwerfgesellschaft - Upcycling – Einarbeitung, Umarbeitung
- ▶ Trend zu Gesundheit und Wellness - Ernährung, Kleidung, Kosmetik, Pflegeprodukte und -dienstleistungen

KMU DIGITAL
www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt
bis zu 4.000 Euro
Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

Bundesministerium für
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

V. Der Kompass durch die digitale Welt liegt in Dir selbst: Standortanalyse!

1. Der Status Quo des Betriebes ist der Ausgangspunkt des Weges

Wer die digitalen Möglichkeiten und das veränderte Kundenverhalten entlang der Trends kennt, kann diese Informationen in Beziehung zu seinem Betrieb setzen: Wie wollen wir darauf reagieren?

Grundsatzfragen gehen im Tagesgeschäft oft unter. Es ist allerdings unerlässlich sich diese Zeit zu nehmen, um einen Schritt zur Seite zu treten, den Betrieb aus etwas Entfernung anders betrachten zu können und Handlungsnot-

wendigkeiten zu erkennen und strategisch einzugreifen. Die Digitalisierung ist ein guter Grund und Anlass sich diese Gedanken zu machen, denn sie könnte grundlegende Veränderungen bedeuten.

2. Den Handlungsbedarf einschätzen - Betriebsanalyse!

Entlang einfacher Fragen versetzt man sich ganz leicht in die Lage den Bedarf an strategischen Eingriffen einschätzen zu können.

Betriebsanalyse light

„Super samma! Stärken hamma!“

- o Worauf können wir stolz sein?
- o Wofür schätzen unsere Kunden gerade uns?
- o Warum wird ein Kunde Stammkunde?
- o Was macht uns besser als andere?
- o Was ist unser bestes Verkaufsargument?

„Noch Luft nach oben! - Schwächen laut aussprechen!“

- o Wo können wir nachschärfen?
- o Wo machen wir unnötige Kilometer?
- o Welche Fehler passieren uns immer wieder?
- o Welche Altlasten holen uns immer wieder ein?
- o Wo verlieren wir den Anschluss?
- o Passt noch die Kundenstruktur?
- o Warum bekommen wir einen Auftrag nicht?

„Was könnt gehen? - Möglichkeiten erkennen!“

- o Gibt es Produkte oder Serviceleistungen, die wir forcieren sollten?
- o Könnten wir neue Kundengruppen gewinnen?
- o Wo könnten wir uns eine Nische suchen?
- o Was machen andere besser und wo könnten wir lernen?

„Nicht ohne Rückendeckung! - Risiken abschätzen!“

- o Was passiert, wenn wir nichts tun?
- o In welche Richtung wollen wir auf keinen Fall gehen?
- o Welche Hindernisse könnten uns erwarten?
- o Wieviel Veränderung vertragen wir und was wäre zu viel?
- o Wieviel Wachstum in welcher Zeit wollen und vertragen wir?

3. Der Unternehmer

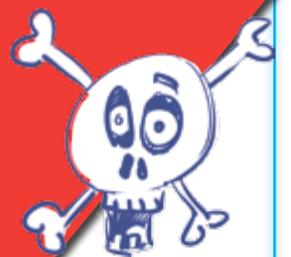
Die gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen bedingen ein Nachschärfen des Handwerkers als Unternehmer. Schon lange ist es nicht mehr so, dass es reicht, im Betrieb zu sitzen und zu warten, dass der Kunde kommt oder anruft.

Die Digitalisierung verändert das Kaufverhalten des Kunden so grundlegend.

Ich hab´ keine Zeit für sowas!

Keine Zeit zum Steuern – gibt´s nicht.
Darf es nicht geben.

Der Kapitän des Schiffes muss raus aus dem Maschinenraum, rauf auf die Brücke und das Steuerrad fest im Griff haben. Er muss wissen, wo er sich befindet auf hoher See und wo es hingehen soll. Alles andere wäre ein Dahintreiben in den Strömungen auf Kollisionskurs, anstatt das Schiff durch stürmische Zeiten sicher zu führen.



VI. Kommunikation zum Kunden - heute digital

1. Marketing - Top-Stiefkind des Handwerks ist Top-Digitalisierungsthema

Es wird immer ein Entweder-Oder gemacht: entweder guter Handwerker oder guter Verkäufer.

Es gibt kein Entweder-Oder mehr. Ein Imperativ der Digitalisierung lautet: Kommuniziere mit deinen Kunden. Und, wenn die Kunden gewohnt sind, digital zu kommunizieren,

so nutze jene Frequenz auf die dein Kunde hört und kommuniziere digital!

Die Digitalisierung wird allerorts genutzt, um Menschen zu vernetzen. Natürlich auch in der Wirtschaft. Wer eine professionelle digitale Kommunikation mit dem Kunden ablehnt, bremst seinen Betrieb aktiv aus.

2. Die Reise des Kunden zu seinem Betrieb erfolgt digital und analog im Wechselspiel

Auch, wenn Mund-zu-Mund-Werbung der unangefochtene Champion im Marketing ist, so gilt es zu beachten, dass auf die mündliche Empfehlung einer Person, die Recherche des Betriebes im Internet erfolgt. Man lässt sich im Normalfall nicht einmal mehr die Nummer des empfohlenen Betriebes geben, der Name reicht, weil danach wird googelt.

Was früher die Homepage war, ist heute der „Webauftritt“. Die Mund-zu-Mund-Werbung erfolgt nicht mehr über den Nachbarszaun in trauter Zweisamkeit, sie erfolgt digital mit enormer Reichweite. Und jeder persönlichen Weiterempfehlung eines Kunden im Freundes- und Bekanntenkreis folgt die Internetrecherche des Betriebes von zu Hause aus. Es gibt wohl kaum noch einen Neukunden, der sich die Zeit nimmt, einen Betrieb auf zu suchen, den er nicht vorher im Internet recherchiert hat. Die Begleitung des Kunden vom „potenzieller Kunde“ bis hin zum „Stammkunden“ ist analog und digital im Wechselspiel.

Im Marketing wird von „Touchpoints“ gesprochen, man kann es auch einfach sagen und von Berührungspunkten

oder Wegweisern sprechen. Wegweiser, die dort stehen, wo der Kunde auf seiner Reise auf der Suche nach seinem Betrieb vorbeikommt.

Wird der potenzielle Kunde konsequent zum eigenen Betrieb gelotst, wird er dort landen. Kümmert sich dieser nicht um eine durchgehende Aufstellung der Wegweiser, landet der Kunde woanders.

Der Weg des Kunden führt auch durch die digitalen Weiten des Internets – verlieren sie ihn dort nicht! Stellen sie auch dort ihre Wegweiser auf und leiten ihn von Station zu Station zu ihrem Unternehmen!

Damit ein Kunde Stammkunde wird, müssen sowohl die analogen als auch digitalen Stationen professionell bedient werden.



Wenn ich auf eine Messe gehe oder, wenn ich jemandem meine Visitenkarte gebe, dann vergeht keine halbe Stunde und der schaut auf meiner Homepage nach, was da los ist. Es ist ein Muss. Man muss das ordentlich haben, weil sonst ausgeschieden wird.



KMU DIGITAL

www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt bis zu 4.000 Euro Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort

► **Die Reise des Kunden**

Am Anfang steht der Wunsch, das Bedürfnis. Der Kunde braucht etwas. An Informationen mangelt es nicht. Die beste Werbung ist seit eh und je die Mund-zu-Mund-Werbung, der Champion im Marketing. Diese erfolgt mittlerweile nicht nur analog im Gespräch face-to-face, sondern vor allem auch digital auf Bewertungsplattformen.

Kunden schenken Empfehlungen im Internet sehr viel Glauben.

Der Kunde sucht Informationen zum Betrieb, zu Produkten und Dienstleistungen über Bilder, Geschichten und Videos.

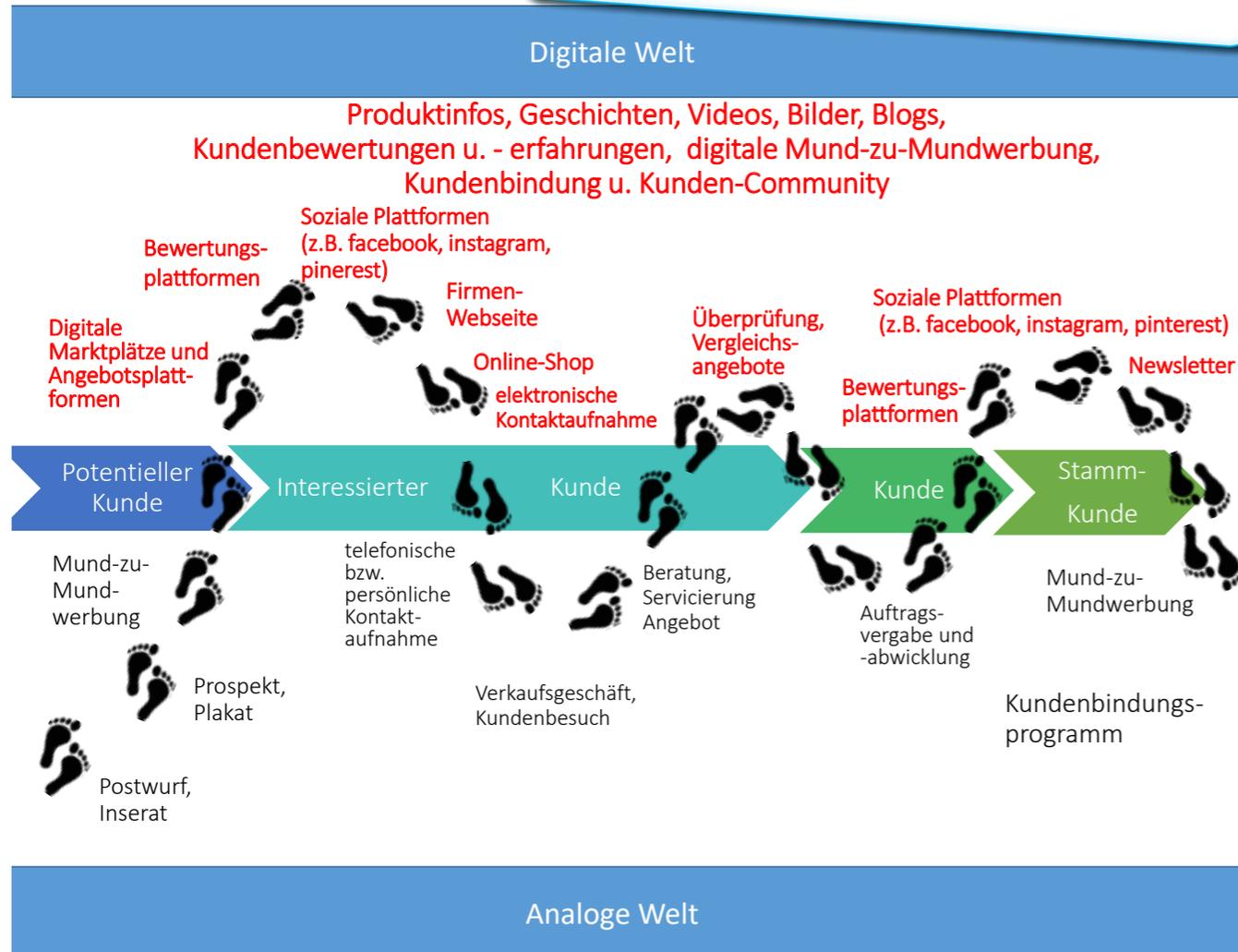
Erst nach diesem digitalen Stresstest fällt die Entscheidung und der Betrieb wird kontaktiert. Was dann folgt, ist ein Heimspiel für jeden Handwerker. In der persönlichen Kundenberatung wird gepunktet.

Aus begeisterten Kunden werden nicht nur Stammkunden, sondern auch Botschafter des Betriebs, wenn man seine Kunden weiter serviert und mit ihnen laufend in Kontakt bleibt. Digital ist das leichter denn je. Der zufriedene Kunde, der digital seine Begeisterung kundtut, sorgt mit seiner Empfehlung für den digitalen Schneeballeffekt. So schickt er neue Kunden auf die Reise.

Unser Alltag besteht heute aus einer analogen und einer digitalen Welt.

Fehlt eine der beiden Welten - bricht die Kommunikation mit dem Kunden ab. Und das bereits am Beginn. Die Kunden verschwinden - in den digitalen Weiten.

Phänomen: Diese Stationen, sowohl fest verankert in der analogen wie digitalen Welt, halten den Kunden auf Kurs zu seinem Betrieb!



Digital rüberkommen

Die Kunden online zu erreichen ist schwieriger. Im persönlichen Gespräch geht alles so leicht. Im Internet ist es ganz etwas Anderes zu beraten und zu verkaufen. Dass es gut rüberkommt, das ist nicht leicht.

Man muss sich umstellen, will man den Kunden digital erreichen. Digitales Marketing ist anders als ein Beratungsgespräch. Doch es zahlt sich aus, denn die Vorteile sind bestechend. Digitales Marketing schränkt überhaupt nicht ein. Die Inhalte sind praktisch unbegrenzt. Kein Platzmangel wie bei Schaufenster oder Schauraum, keine Platzbeschränkung wie bei der Printwerbung. Und man kann Texte, Fotos, Videos unbegrenzt verwenden und variieren.

Phänomen: Kunden gehen in den digitalen Weiten verloren! Grund: Nichtexistenz des Unternehmens im Internet!



Facebook ist praktisch eine gratis Werbepattform. Kostet ja so gut wie nix.

Wir haben den Print reduziert. Die Gemeindezeitung, ja, die machen wir noch, weil es ein Muss ist, aber alles andere haben wir zurückgeschraubt.

In der Print-Werbung zahlst viel und dann hast grad einmal eine Achtelseite und dann schaust, wo du platziert bist und blätzelst selber dreimal drüber, bis du es entdeckst.

Jetzt haben wir da wieder ein Angebot bekommen für tausende Euro für ein Zeitungsinsert. Wer soll sich das leisten können! Und wenn ich da nur eine Achtel-Seite reingeb', das ist für die Fische, weil wer sieht das. Über's Netz kann ich da wenigstens ein bisschen einen Rücklauf mitverfolgen und sagen: o.k., diese Leute, diese Menge an Menschen erreich' ich da auf jeden Fall und ich kann ein bisschen eine Rückmeldung bekommen, ob das einen Sinn gemacht hat oder nicht.

Digital Beziehung und Vertrauen aufbauen - das geht!

Das wichtigste Ziel bei der Gestaltung der digitalen Kommunikation ist: Aufbau von Beziehung und Vertrauen. Dies sind noch immer die ausschlaggebenden Faktoren in der Auswahl des Betriebes.

Das wird sich wohl nie ändern. Der Kunde will Vertrauen haben können. Er will Vertrauen haben, gute Qualität zu

Vertrauen und Beziehung baut man auf, indem man zeigt:

- ▶ Die Menschen im Betrieb,
- ▶ die Entstehung der Produkte, der Dienstleistung, das Expertentum, das Handwerk,
- ▶ die Historie der Branche,
- ▶ begeisterte Kundenberichte,
- ▶ Meilensteine des Betriebes,
- ▶ aktuelle Projekte,
- ▶ Neuerungen,
- ▶ Produkte/Dienstleistungen
- ▶ und Vieles mehr...

Wir Menschen sind eben so. Das Zentralste ist die Beziehung. Und am Ende eines Auftrages ist es umgekehrt für mich genauso, da sind es dann die Augen vom Kunden und seine Freude, das ist dann die wirkliche Bezahlung.

Noch nie war es möglich so viele Menschen, so günstig, rasch und zielgerichtet zu erreichen wie heute!



bekommen, die beste Beratung zu erhalten, keinen unge-rechtfertigt überhöhten Preis zu zahlen, einen Ansprech-partner zu haben im Falle von Problemen mit dem Produkt oder der Dienstleistung und Vieles mehr.

Die Perspektive des Kunden einnehmen

Den Kunden dort abholen, wo er steht und ihn in seiner Sprache ansprechen, ist eine Herausforderung für den Fachmann. Vieles, was für den Fachmann nichts Besonderes ist, ist für den Kunden interessant und erstaunlich. Was für den Fachmann selbstverständlich ist, ist für den Kunden neu.

Dies gilt es herauszuarbeiten und immer die Regel beachten:

Nichts durch die Blume sagen! Kompliziert und verschlungen geht unter. Klarheit siegt!

Unterrichtsstunde ist kein Einkaufserlebnis

Oft wird bei der Kommunikation des Handwerks zu wenig unterhalten. Erklärungen sind langatmig und Begriffe, die der Laie nicht versteht, durchziehen die oft textlastigen Beschreibungen der handwerklichen Arbeitsschritte, der Rohstoffinformationen, der Arbeitsmittel usw. Es gilt das Handwerk als leichte Kost näher zu bringen. Es gilt mit vielen Bildern zu arbeiten. Die Texte müssen ansprechend gestaltet, leicht nachvollziehbar und verständlich sein, sie sollen neugierig machen. Der Kunde will nicht die Schulbank drücken.

Warum nicht mit Fragen starten, die den Laien neugierig machen:

- ▶ Wofür stehen die Farben weiß, blau, rot, grün in der Profi-Reinigung?
- ▶ Was kann Bergsalz mit Kosmetik zu tun haben?
- ▶ Warum gilt das Jahr 1379 in der europäischen Pyrotechnik als Meilenstein?
- ▶ Was hat die professionelle Grundreinigung und Beschichtung mit der Lebensdauer von Bodenbelägen zu tun?
- ▶ Warum rät mir der Schädlingsbekämpfer Tigerschnecken zu verschonen?

Ein Ei gleicht dem anderen

Im Internet stehen unzählige Betriebe gleichwertig nebeneinander. Es gilt, sich im Einheitsbrei der Datenmasse abzuheben. Ein Unternehmer bringt es auf den Punkt:

Ich will ja ein Geschäft machen, also muss ich auffallen, also darf ich's nicht wie alle anderen machen.

Schlagworte, die der Kunde schon so lange hört wie: „bester Service“, „individuelle Beratung“, „verlässlicher Partner“, „Traditionsbetrieb“, „Familienbetrieb“, „Regionalität“ usw. müssen mit Leben gefüllt werden. Durch den inflationären Gebrauch sind sie zu Worthülsen verkommen!

Die Digitalisierung stellt die Möglichkeiten zur Verfügung, sodass der Betrieb sich in seiner Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit präsentieren kann. Die Menschen dahinter, das Handwerk, die Werte, begeisterte Kundenberichte, die

neue Kunden begeistern, Einblicke hinter die Kulissen, Leidenschaft, Emotionen, die den Kunden mitnehmen auf die Reise zu seinem Betrieb.

Dies alles kann mit den Möglichkeiten des Webauftrittes kommuniziert werden. Die Zeiten, wo es lediglich eine statische Homepage gegeben hat, sind ein für alle Mal vorbei. Social Media, Bewertungsplattformen, Blogs, Homepage – alles dies macht einen gelungenen Auftritt aus und sollte unbedingt genutzt werden, um sich so zu präsentieren wie man ist: unverwechselbar!

Es wäre wie eine Eigenblockade, wenn man die Internet-Möglichkeiten nicht nutzt.

VII. Die zentrale Komponente: Website

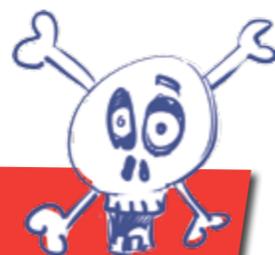
Die Homepage bildet das Zentrum rund um die Präsentation im Internet. Egal, ob alt oder jung, egal, ob Privat- oder B2B-Sektor, es gibt praktisch keinen Kunden, der sich im Internet für einen Betrieb entscheidet, ohne dessen Homepage gesehen zu haben.

Schau´, was es gibt und wie es sich entwickelt

Sowohl von den Kosten her, als auch von dem, was eine Homepage heutzutage kann und können muss, hat sich im letzten Jahrzehnt viel getan. Es zahlt sich aus, hier auf dem Laufenden zu bleiben! Bestes Beispiel ist die Tauglichkeit der Website für mobile Endgeräte, Handy, Tablet und Co.

Immer mehr Kunden nutzen das Internet. Deshalb haben wir die Homepage auch schöner gemacht, damit sie mehr Spaß macht. Auch die Älteren. Ich merk´s ja an mir. Ich bin ja auch schnell im Google drinnen und schau´ mir Betriebe an.

Immer mehr Kunden kommen direkt von der Homepage.



GEHT GAR NICHT

Ich hab´ eine alte Homepage. Wichtig sind: Öffnungszeiten und Kontaktdaten.

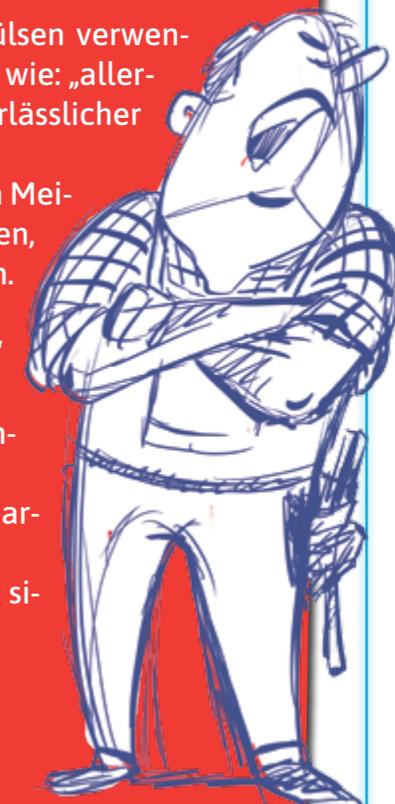
Kein Betrieb würde Werbematerial von vor 15 Jahren einsetzen. Kein Betrieb würde sein Schaufenster 15 Jahre lang verstauben lassen. Veraltete Websites hingegen sind keine Ausnahme bei Betrieben von Handwerk und Gewerbe. Dabei kennen wir das doch alle von uns selbst, wenn wir als Kunden im Internet unterwegs sind und Betriebe, Produkte und Dienstleistungen recherchieren: eine veraltete Homepage färbt ab. Sie verleitet uns zu einem schlechten Eindruck von dem Betrieb. Die besten Einblicke kommen oft durch Selbstbeobachtung.

Best Failure-Beispiel – wie kann ich maximal langweilen

GEHT GAR NICHT

10 Anweisungen für die schlechteste Website der Welt

- 1. Erschlag´ den Kunden mit Info:** Die Hauptseite mit Information vollpflastern in der Hoffnung alles untergebracht zu haben;
- 2. Strapaziere den Kunden maximal:** Unschärfe Bilder schlechter Qualität, die lange zum Bildaufbau brauchen;
- 3. Lass´ den Kunden warten:** Verlinkungen, die nicht gut funktionieren;
- 4. Chaos statt Überblick, schick´ den Kunden im Kreis herum:** Unterseiten, die im Kreis gehen = der User klickt immer wieder dieselben Informationen an. Übersichtlichkeit wird durch viele Unterseiten und Verzweigungen gekillt;
- 5. Schlagzeilen statt Inhalt:** Floskeln und abgedroschene Worthülsen verwenden, die nicht mehr als die Mindestervartung des Kunden treffen wie: „allerhöchste Qualität“, „bester Service“, „professionelle Beratung“, „verlässlicher Partner“ etc.
- 6. Aufzählung statt Geschichten:** Die „Geschichte des Betriebes“ in Meilensteinen aufzählen: Gründung, Übernahmen, Zu- und Umbauten, Mitarbeiteranzahl und Jahreszahlen ohne weitere Information. Auf keinen Fall emotionale Geschichten!
- 7. Verstaubung im Schaufenster:** Einen Menüpunkt „Aktuelles“ mit Datum versehen und alle paar Jahre mal aktualisieren.
- 8. Anonymität statt Menschen:** Keine Menschen präsentieren, sondern nur Produktfotos;
- 9. Versteck´ dich gut vor dem Kunden:** Sich nicht um die Auffindbarkeit der Website kümmern – Betrieb, wo bist Du?
- 10. Ignoriere Smartphones und Tablets, die hat eh keiner:** Stelle sicher, dass Deine Website auf mobilen Endgeräten nicht läuft.



VIII Social Media

Der Auftritt auf sozialen Plattformen gewinnt zunehmend und unaufhaltsam an Bedeutung. Was vor 15 Jahren die Homepage war, ist heute die Social Media Präsenz. Menschen aller Altersgruppen werden hier bereits angesprochen. Es gibt mittlerweile sogar schon die 2. „Social Media-Generation“. Die Teenager sind schon nicht mehr auf Facebook und behaupten, dies sei „etwas für die Alten“ und meinen damit Menschen ab Mitte 20. Längst geht es nicht mehr um einen diffusen Trend, auf den man sich einlässt, wenn man zu viel Zeit hat. Nein: Social Media wird immer mehr zum fixen Bestandteil unseres täglichen Lebens.

Es gibt Gründe, warum soziale Netzwerke so erfolgreich sind: Sie bedienen das Grundbedürfnis des Menschen in Kontakt mit anderen zu treten. Der Mensch ist ein soziales Wesen und kein Einzelgänger. Er hat einen guten Grund:

Jahrtausende lang hat die Zugehörigkeit zu einer Gruppe sein Überleben gesichert. Durch Kontakt bauen wir Vertrauen auf und haben gelernt, dass sozialer Austausch allen was bringt. Soziale Netzwerke sind da, um sich auszutauschen. Ein Unternehmen, das hier aktiv ist, erhält die Möglichkeit sich sehr individuell zu präsentieren und Vertrauen aufzubauen. Die Inhalte auf sozialen Netzwerken sind dynamisch, detailliert und aktuell. Man kann richtig persönlich werden: Das beste Rezept, um sich von der Masse abzuheben!

Die Homepage ist nur die Visitenkarte. Der richtige Einblick, den kriegt man von uns auf Facebook.

Wir nutzen Facebook auch mit bezahlten Anzeigen für einen bestimmten Radius und auf bestimmte Kundengruppen abgestimmt nach Geschlecht, Wohnort, Alter. Ich seh' dann auch immer gleich die Reichweite, da wird viel ausprobiert und geschaut, was geht.

Privat habe ich nicht das Bedürfnis alle über alles zu informieren, was aber offensichtlich ein Großteil der Menschen heutzutage hat in Zeiten von Facebook. Darauf muss man reagieren.

BEST PRACTICE „Der Pragmatiker siegt – über sich selbst!“

Wie auch immer man privat zu Social Media steht, betrieblich ist es ein Muss. Manchmal muss der Unternehmer private Entscheidungen von betrieblichen Entscheidungen trennen können. Eine pragmatische Sichtweise empfiehlt sich.

Die Vorteile von Social Media auf einen Blick

- ▶ Durch das Mosaik aller Einzelbeiträge entsteht ein ganzheitlicher Eindruck vom Betrieb sowie dessen Angebot: Geschichten um den Betrieb, Photos, Videos, Firmenfeiern, Mitarbeiter vorstellen, Tipps vom Meister, neueste Angebote etc.
- ▶ Flexibel, tagesaktuell
- ▶ Direkte Kommunikation mit dem Kunden möglich
- ▶ Kundenbewertungen
- ▶ Werbeschaltungen
- ▶ Eine zusätzliche digitale „Kundenabholstation“ auf dessen Reise bei der Suche nach seinem Betrieb: dies gilt auch im B2B-Bereich: der Chef jenes Unternehmens, das man als Kunde abholen möchte, wird vielleicht nicht auf Social Media zu finden sein, seine Mitarbeiter und Ratgeber allerdings sehr wohl!
- ▶ Imageaufwertung
- ▶ Schneeball-Effekt der Reichweite durch Verweise auf den Betrieb über mehrere Internet-Verankerungen (Website, Social Media, Bewertungsplattformen etc.)
- ▶ Ganz im Sinne von: Nutze jene Frequenz auf die dein Kunde hört!

Achtung - lesen Sie vor der Benutzung die Verpackungsbeilage!

Interessant ist, dass jene, die Social Media richtig einsetzen, alle durchwegs begeistert sind.

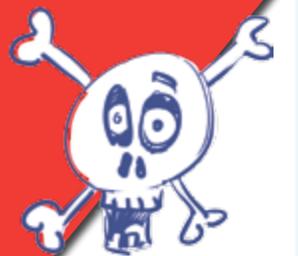
Jene die nicht begeistert sind, haben es entweder gar nicht oder falsch ausprobiert.

Digitales Marketing – Ein Dauerbrenner! Keine einmalige Tätigkeit und abgeschlossen, sondern: ein laufender Pro-

zess. Wenn sich ein Betrieb für die Nutzung sozialer Plattformen entscheidet, muss er bereit sein, dran zu bleiben. Alles andere macht keinen Sinn.

Bumerang Social Media

GEHT GAR NICHT



„Ich bin eh auf Social Media. Alle paar Monate poste ich etwas. Das reicht.“

Mit dieser Einstellung wird Social Media zum Bumerang!

Ein betriebseigener Social Media Kanal muss laufend gepflegt werden.

Die Social Media Seite eines Unternehmens, auf welcher seit ein paar Monaten keine Aktivität stattgefunden hat, gilt regelrecht als VERSTAUBT!

Social Media muss gepflegt werden, sonst geht es nach hinten los!

Facebook haben wir einmal hingestellt, viele Likes bekommen und das war es dann auch schon. Dann haben wir keine Zeit mehr gehabt.

Viele legen sich das Profil an, aber dann tun die 5 Wochen nichts, aber das bringt nichts. Man muss halt ständig dran sein und es aktualisieren, damit die Leute sehen, dass da was passiert.

BEST PRACTICE

Das permanente Dranbleiben ist ja so wichtig! Weil sonst wirkst du gleich veraltet und als ob bei uns nichts los wäre.

Wir dosieren die Geschichten. Damit das nicht zu viel ist. Manches heben wir uns auf und, wenn weniger los ist und dann schießen wir wieder was raus.

Bei Twitter oder anderen: da muss man aufpassen, dass man sich nicht verzettelt und halbe Sachen macht, besser nur auf einem Kanal und das geschickt, sporadisch bringt gar nix.

Das dauert mittlerweile nicht lang und schon sind unserer Bilder auf Instagram. Alles in Allem dauert das nicht länger als eine halbe Stunde pro Woche. Und wir sind mit dabei.

2. Social Media - eine Maßnahme mit positiven Nebenwirkungen

Der Auftritt in sozialen Netzwerken präsentiert die Menschen hinter dem Betrieb. Dies stärkt nicht nur das Vertrauen der Kunden, sondern stärkt natürlich auch das Zugehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter. Der Betrieb wird nicht länger nur als wirtschaftlicher Raum, sondern auch als sozialer Raum wahrgenommen - was der Betrieb natürlich auch ist.

Die zweite positive Nebenwirkung der gelungenen Präsentation des Betriebes im Internet ist selbstverständlich auch im Bereich Personalsuche spürbar. Gerade Branchen

in denen die Fluktuation hoch und die Personalsuche und -bindung Dauerthema sind, wo eventuell auch dem Fachkräftemangel mit der Aufnahme von Lehrlingen entgegenwirken möchte, empfiehlt es sich Social Media noch mehr zu fördern. Wer heute überlegt, sich bei einer Firma zu bewerben - egal, ob alt oder jung - blättert natürlich auch einmal im Internet nach, um zu wissen, was ihn erwartet. Das Image als Arbeitgeber in der Region wird durch einen positiven Auftritt gestärkt.

Was passiert auf Social Media Plattformen für den Betrieb

- ▶ Neukundenakquise
- ▶ Stammkundenpflege
- ▶ Kundenbindung
- ▶ Produkt- und Servicepräsentationen
- ▶ Kundenbewertungsmanagement

Social Media – der interaktive Kundenkontakt

Großer Vorteil der sozialen Plattformen gegenüber der Homepage ist deren Flexibilität, die kommunikative Interaktionen mit dem Kunden erlauben.

Im Umkehrschluss bedeutet das natürlich auch immer: wer dem Kunden die Möglichkeit zum Interagieren gibt – muss zeitnah reagieren!

Umgang mit negativen Bewertungen und Postings

Der Umgang mit Bewertungen auf Social Media sind immer wieder Thema unter Gewerbetreibenden. Zwei Maßnahmen gilt es zu setzen, wenn es zu negativen Bewertungen kommt:

- ▶ Zeitnahes Reagieren auf die Kritik, doch keinesfalls mit vorgefertigten Texten, die sich wiederholen!
- ▶ Verdünnungsmethode: positive Bewertungen aktiv fördern, sodass sich das Verhältnis ändert

Analytics – Stimmungsbarometer für den Betrieb

Was bei Facebook und Instagram „Audience Insights“ heißt, läuft bei Google unter „Analytics“. Es werden statistische Daten bereitgestellt, anhand welcher sich die Stim-

mung der Besucher ablesen lässt: welche Inhalte sind gut angekommen, welche Postings sollten nicht wiederholt werden etc.

Social Media – Ganz im Sinne der „Umwegrentabilität“

Der Begriff „Refferal“-Site sollte jedem Unternehmer geläufig sein. Er bezeichnet Internetseiten, welche in irgendeiner Art und Weise auf den Betrieb verweisen. Diese „Refferal“-Sites dienen im Grunde also dazu, Kunden auf die eigene Homepage zu leiten.

Google Analytics gibt immer auch unter dem Parameter „Refferal Traffic“ an, auf welchem Wege der Kunde auf die Homepage gefunden hat. Der Refferal Traffic stellt also Informationen zur Customer Journey des Kunden zur Verfügung. Kunden kommen nämlich in den seltensten Fällen

über die Eingabe der URL auf die eigene Homepage, sondern viel eher über andere Websites und Online-Auftritte. Nur, wenn der Kunde bereits eine Beziehung zum Unternehmen aufgebaut hat (z.B. durch Marketing, Online-Positionierung oder persönliche Kontakte), gibt es Anreize direkt den Namen des Betriebes einzugeben.

Steckbriefe unterschiedlicher sozialer Plattformen

Social Media Plattformen sind mittlerweile erfolgskritische Faktoren in der Unternehmenskommunikation, auf die auch die Chemischen Gewerbe und DFG, vor allem bei der Neukundengewinnung, nicht mehr verzichten sollten. Diese Plattformen entwickeln sich laufend und erweitern die Gebrauchsmöglichkeiten durch immer wieder neue Funktionen.

Auf Tuchfühlung geht man mit diesen Plattformen, indem man sie selbst ausprobiert und sich all diese Möglichkeiten ansieht.

Als knappe Übersicht für Einsteiger: Steckbriefe der wichtigsten Plattformen, die für Betriebe interessant sein können:



Facebook – Die Mutter aller sozialen Medien

User:

- ▶ Reichweite weltweit: mehr als 2 Milliarden User
- ▶ Reichweite Ö: 3,7 Millionen User monatlich; 72% davon täglich; 87% dieser österreichischen User nutzen Facebook auf mobilen Endgeräten

Altersstruktur weltweit:

- 88% aller 18 – 29 - jährigen sind auf Facebook
- 79% aller 30 - 49 - jährigen sind auf Facebook
- 61% aller 50 - 64 - jährigen sind auf Facebook
- 56% aller 65+ - jährigen sind auf Facebook

Möglichkeiten/Inhalte

- ▶ Einblicke in den Betrieb, „Hinter den Kulissen“
- ▶ Events: Firmenfeiern, Jubiläen, festliche Anlässe aller Art, Tag der offenen Tür, saisonale Anlässe
- ▶ Gewinnspiele
- ▶ besondere Angebote
- ▶ Produkte, Service, Dienstleistungen
- ▶ Kundenbewertungen („Testimonials“) eventuell auch inkl. Reaktionen des Betriebes
- ▶ Kundenerfahrungsberichte

Funktionen

- ▶ eigenes Unternehmens-Profil
- ▶ Webshop, durch Call-to-Action-Button oder durch facebook-interne Möglichkeit des Vertriebs
- ▶ Buchungssystem, durch Call-to-Action-Button, der auf die eigene Homepage weiterführt
- ▶ Facebook Ads – Werbeschaltungen

„Wer mit wem?“

- ▶ Auf Facebook spricht der Betrieb zu seinen Kunden, mit seinen Kunden, die Kunden zum Betrieb und die Kunden untereinander über Erfahrungen mit dem Betrieb, Produkten und Dienstleistungen.
- ▶ Facebook ist die größte und bekannteste Plattform sozialen Austauschs. Selbst bezeichnet sich Facebook als „zweites Wohnzimmer“. Dies ist auch der größte Vorteil, den Facebook bietet.
- ▶ Bilder, Texte, Videos –alles ist erlaubt und erwünscht. Durch die Gesamtheit aller Beiträge entsteht ein umfassendes Bild des Betriebes, seiner Philosophie und Unternehmenskultur.
- ▶ Darüber hinaus bietet Facebook ein ausgereiftes System, das punktgenaue Werbeschaltungen erlaubt. Der Betrieb bestimmt die Zielgruppe, die er mit seinen Inhalten erreichen will.

Zum Beispiel

alle Männer im Umkreis von 30 km vom Betriebsstandort über 50 Jahre



Instagram – DIE visuelle Visitenkarte

User:

- ▶ Reichweite Ö: 1,6 Millionen User monatlich
- ▶ Soziodemographisch: 60% dieser Nutzer sind zwischen 18 und 34 Jahren alt
- 50% davon sind weiblich

Möglichkeiten/Inhalte

- ▶ Bildbasierte Präsentation des Betriebes: Fotos, Kurzvideos, Livestreams
- ▶ keine Gesprächsverläufe der Community möglich
- ▶ Möglichkeit für Versand von privaten Nachrichten, sogenannte „Direktnachrichten“

Funktionen

- ▶ eigenes Unternehmens-Profil
- ▶ Location-Tagging als Suchmaschine für Betriebe auf Instagram: der Betrieb sollte seine Instagram-Inhalte stets mit einem solchen Location-tag versehen, sodass der Kunde ihn besser finden kann

Im Vergleich zu Facebook weist Instagram noch lange nicht dessen Reichweite auf. Instagram holt allerdings in Riesenschritten auf, mit enormen Zuwächsen der Nutzer: alleine im Zeitraum von Dezember 2016 bis März 2017 stieg die Reichweite von rund 1 Million auf rund 1,6 Millionen User an. Nicht zuletzt wird Instagram aufgrund dieser Wachstumsraten als die Ablöse von Facebook betrachtet. Diese Entwicklungen sind wohl nicht zuletzt auf den globalen Trend von steigender Bildpräferenz gegenüber der Textpräferenz von Usern zurückzuführen. Instagram ist besonders hinsichtlich neuer Funktionen und Möglichkeiten in Bewegung.

Facebook als „zweites Wohnzimmer“

Kein Gießkannenprinzip bei Werbeschaltungen. Es wird gesteuert, was welchen Kunden kommuniziert werden soll.



Pinterest – Ein langlebiger Online-Schauraum

Weltweit hat Pinterest mehr als 250 Millionen User. 25% davon nutzen die Plattform täglich, und 31% zumindest 1x pro Woche. 87% aller Nutzerinnen haben mindestens

schon 1x ein Produkt/Service aufgrund der gefundenen Bilder gekauft.

Pinterest ist anders und im Grunde kein soziales Medium

User nutzen diese Plattform nicht, um mit anderen zu kommunizieren oder unterhalten zu werden, sondern als Inspirationsquelle für ihre konkreten Vorhaben. Der Kunde startet also bei einer vagen Idee und beendet seine Suche mit ganz konkreten Vorstellungen, wie etwa Reinigungstipps für den verschmutzten Ofen oder die verkalkte Badewanne. Eingegeben werden Suchbegriffe, als Resultat erhält der User themenbezogene Bildersammlungen

(„Pinnwände“). Selbstverständlich können Bilder Anderen zur Verfügung gestellt werden, in allererster Linie jedoch entsteht eine persönliche Bilderbibliothek zu bestimmten Themen. Dies steht im Gegensatz zu Facebook und Instagram, wo es in erster Linie darum geht, Anderen etwas zu zeigen oder mitzuteilen.

Pinterest sollte man zumindest kennen

Sprechen beispielsweise Maßschneider, Floristen, Konditoren und Friseure im städtischen Raum bereits von „Pinterest-Hochzeiten“, weil die Kunden die Umsetzung nach den Fotos, die sie auf Pinterest gefunden haben, wünschen, so lassen sich die Vorboten, die diese Plattform bereits jetzt in das Handwerk und Gewerbe entsendet, nicht

weiter ignorieren. Unabhängig davon, ob ein Betrieb sich dafür entscheidet auf Pinterest aktiv zu werden, sollte ihm diese Plattform zumindest geläufig sein.

Die Stärke von Pinterest

Pinterest hat eine sehr gute Suchmaschinenoptimierung und steht bei den Suchergebnissen an den obersten Stellen.

Best of Pinterest

Häufigste Kategorien auf Pinterest: Essen, Reisen, Kunst, Lifestyle und Möbel.



Youtube – Der Video-Riese

Mehr als 1,3 Milliarden Menschen nutzen YouTube weltweit. YouTube ist eine extrem bekannte Plattform. Trotz der Möglichkeit von Kommentaren, auch im direkten Austausch mit Anderen, dient sie grundsätzlich zum Konsum oder dem Hochladen von Videos. YouTube wird heute bereits als das „Ersatzfernsehen“ gehandelt. Die Videos können im Vergleich mit beispielsweise Facebook durchaus auch länger sein.

Betriebe stellen auf ihren YouTube-Kanälen ihre Videosammlungen zur Verfügung.

Social Media - Plattformen sind mittlerweile erfolgskritische Faktoren in der Unternehmenskommunikation, auf die wir nicht mehr verzichten können.

JEDES HANDWERK MUSS IX. GELERNT SEIN. AUCH DAS DIGITALE!

Der Qualitätsstandard ist hoch

Irgendwann hatte ich einmal Zeit und hab´ so ein paar Seiten Web-Shop gemietet, nicht besonders gut gemacht, nicht besonders ansprechend. Es war so ein schneller Versuch. Und dann hab´ ich die Meldungen bekommen: „Sie hatten 320 Zugriffe im letzten Monat.“ und ich hab´ schon gar nicht mehr gewusst, dass ich die Seite überhaupt noch hab´. Diese Kunden hab´ ich verschenkt, denn die Seite ist furchtbar. Es zahlt sich aus, das gut zu machen.

Gerade im Bereich Kommunikation nach außen hat sich durch die Digitalisierung so viel bewegt und verändert, so dass es Spezialisten braucht, die auf höchstem Niveau arbeiten.

Bildmaterial höchster Qualität, Suchmaschinen-Optimierung zwecks Auffindbarkeit im Internet, Nutzung von Kundenbeziehungsmanagementsystemen zur systematischen Kundenbearbeitung und Datenanalyse, Kundenbindung auf Grundlage der Kundenhistorie, Vernetzung mit Social Media und Co., einwandfreie Verlinkungen, Darstellbarkeit auf mobilen Endgeräten, der gesamte technische Aspekt - all diese Dinge kann und darf man nicht selber machen.

Da braucht es Vollprofis, die ihr Handwerk beherrschen!

Das beste Beispiel ist der Social Media-Bereich:

Der Experte weiß, wie sich Social Media Plattformen unter-

scheiden, wo, welche Inhalte besser platziert sind, welche Geschichten sich eignen, in welchem Zeitabstand Neues gebracht werden muss oder wie man Schaltungen punktgenau bei genau jenen Kunden platziert, die man im Visier hat.

Dabei kennen wir es doch alle von uns selbst, wenn wir als Kunden im Internet unterwegs sind und Betriebe oder Produkte recherchieren: eine veraltete Homepage färbt ab und verleitet uns zu einem schlechten Eindruck von dem Betrieb.

Der Kunde schließt von der Art wie die Homepage gemacht ist, wie sich ein Betrieb im Internet präsentiert auf die Qualität, die ein Betrieb herstellt.

2. Die besondere Bedeutung von Bildern



Die Bedeutung von Bildern oder auch Symbolen werden von uns Menschen in wenigen Nanosekunden erschlossen, für das Erfassen von Texten brauchen wir wesentlich länger. Mit Bildern können deshalb auch viel mehr Emotionen vermittelt werden. Wir vertrauen Bildern am meisten.

Deshalb achten Sie auf die Qualität der Bilder, auf die Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit. Setzen Sie nur Bilder in der Kommunikation ein, die authentisch zu Ihrem Unternehmensprofil passen.

Ich hab' das jetzt gemerkt. Den Unterschied. Wir haben ja immer die Fotos selber gemacht, aber jetzt einmal haben wir ein Geld in die Hand genommen und mir einen geholt und von einem Profi machen lassen. Und auf einmal sind das wirkliche Fotos. Da fährt die Eisenbahn drüber.

Man muss den Unterschied sehen können. Wenn ich das Foto mach', dann seh' ich den Unterschied nicht. Ich sehe nicht, warum ist dieses Foto gut oder schlecht. Das Auge muss es wahrnehmen und analysieren können, warum ein Foto gut ist oder schlecht. Der Profi kann das.

Viele wissen nicht, wo man gute Fotos herbekommt. Man ist, da muss man ehrlich sein, sofort weg vom Fenster weg, wenn die Fotos kein hohes Niveau haben.

3. Den Experten gezielt nutzen

Man muss nicht immer gleich das ganze Rundum-Paket nehmen. Viele Firmen bieten zum Beispiel im Social Media Bereich an, dass sie die digitale Vorlage machen, den Account eine Zeitlang betreuen bis der Kunde so weit ist, dass er es selbst tun kann. Danach wird der Experte nur noch zugezogen, wenn er wirklich gebraucht wird.

Wir haben schon einen Techniker, aber nur für ganz bestimmte Dinge. Nur für das, was wir nicht können.

„Experten finden“

- ▶ Kollegen fragen, andere Selbstständige, das betrifft alle
- ▶ Freundeskreis
- ▶ andere Homepages anschauen ▶ Impressum

Persönliche Sympathie ist wichtig, weil die muss ja auch wissen, was mir gefällt. Die Farben, die Gestaltung, das alles. Es sollte auch jemand aus der Nähe sein. Die muss das Umfeld kennen, das Geschäft, die Leute, die da arbeiten, die Kunden, damit sie weiß, was an Message transportiert werden soll.

X. DIE ROBUSTEN WERTE DES HANDWERKS - DER BLICK ZURÜCK ZEIGT DAS BLEIBENDE

Die Menschheitsgeschichte ist geprägt von Veränderung, Anpassung und Entwicklung. Ein guter Grund einen Blick auf das zu werfen, was sich nie verändert hat. Ein Blick auf Werte, die alle Zeiten überdauern: die robusten Werte des Handwerks! Das Handwerk wird immer geprägt sein von meisterlicher Könnerschaft und Wissen, welches durch die Weitergabe

vom Meister an die junge Generation fortlebt. Der Handwerker wird immer Hand anlegen und das mit Leidenschaft für sein Tun. Er wird immer eine persönliche Beziehung zu seinen Kunden und Mitarbeitern haben und unternehmerisches Denken und Handeln wird gemeinsam mit Innovationskraft stets der Motor für seinen Handwerks-Betrieb bleiben.

Eines weiß ich: ich find für alles eine Lösung!

Bei uns können sich die Kunden austoben: Wir setzen alles um.



XI.

SERVICELEISTUNGEN DER WIRTSCHAFTSKAMMERORGANISATION (WKO)

KMU DIGITAL
www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt
bis zu 4.000 Euro
Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH

 Bundesministerium für
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

KMU DIGITAL
WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH

 Bundesministerium für
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

4 Schritte für KMU



Schritt 1: Bonus 100 %

KMU DIGITAL Online Status-Check

Wie digital ist mein Unternehmen?



Schritt 2: Bonus 100 %

KMU DIGITAL Potentialanalyse

Was soll sich wie ändern?



Schritt 3: Bonus 50 %

KMU DIGITAL Fokus-Beratungen

Wie geh ich's an?



Schritt 4: Bonus 50 %

**KMU DIGITAL Qualifizierung für Unternehmer/innen
und Mitarbeiter/innen**

Digitale Kompetenzen erweitern

Die Digitalisierung bietet für Unternehmerinnen
und Unternehmer große Chancen.

Holen Sie sich rasch Ihre Förderung –
bevor der Fördertopf ausgeschöpft ist!

Jetzt informieren und anmelden auf
www.kmudigital.at

Zu all diesen Themen gibt es unterstützende Services der Wirtschaftskammern!

KMU DIGITAL
www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt
bis zu 4.000 Euro
Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICH

Bundesministerium für
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

Allgemeine Information

- Digitalisierung ihres Unternehmens – allgemeine Informationen
- Veranstaltungskalender – finden Sie alle Events in Ihrer Nähe
- Digitalisierungsservices der WKO
- Innovationsroadmap – Online Tool
- Innovation und Technologie – Einführung
- Förderprogramme für innovative Geschäftsmodelle
- Digitale Trends – Webinar
- Trendstudie „Zukunftsmarkt Best Ager“ – Trends & Handlungsempfehlungen für Ihr Unternehmen“, Schriftenreihe des Wifi Nr. 336

Cyber Sicherheit und IT-Sicherheit

- IT-Sicherheit und Datensicherheit
- Patent, Marke, Muster
- Online-Ratgeber IT-Safe
- Grundlagen der IT-Sicherheit – Webinar
- IT-Sicherheit: Wie gehen wir's an? – Webinar
- Datenschutz – Webinar
- it-safe – Handbuch
- Informationen zu IT-Sicherheit als .pdf – Sammlung mit weiterführenden Links
- WKO Info-Materialien zu IT Sicherheit und Datenschutz – Sammlung von zusätzlichen Printmaterialien und Angeboten

E-commerce, Kommunikation und Marketing

- Content Marketing
- SEO: was ist?
- Ideen & Markt
- Webshop, Social Media und E-Commerce
- Online-Ratgeber Social Media
- Content statt Werbung – Webinar
- Datenschutz und Social Media – Webinar
- Suchmaschinenoptimierung – Webinar
- Kundenverhalten online: Wie pass' ich mich an? - Webinar

E-Rechnung, e-Government, Urheberrecht

- E-Business-Anwendungen und E-Government - Einführung
- E-Rechnung und E-Vergabe
- Online-Ratgeber zur E-Rechnung
- Behördenwege – Bürgerkarte, e-Signatur
- E-Banking und Online-Banking

Informationen zur digitalen Infrastruktur des Betriebes

- Informations- und Kommunikationstechnologien
- Servertechnologien
- Cloud Computing
- e-Procurement

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

Danksagung:

Herzlichen Dank an all jene, die ihre Zeit in den Interviews so großzügig zur Verfügung gestellt und uns dadurch einen tiefen Einblick in die Branche gewährt haben, ohne deren Hilfe dieses Manual in dieser Form nicht hätte verfasst werden können.

Wir bedanken uns bei den Geldgebern, ohne die die Erstellung des vorliegenden Manuals nicht möglich gewesen wäre:

- Bundesministerium für Digitalisierung und Wirtschaftsstandort (KMU Digital Initiative)
- Bundessparte Gewerbe und Handwerk
- Bundesinnung der Chemischen Gewerbe und Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereiniger

Literatur

Austrian Standards Institute, „Building Information Modeling“, <https://www.austrian-standards.at/infopedia-themencenter/infopedia-artikel/building-information-modeling-bim/>, abgerufen am 05.10.2017

Bundeskanzleramt, „Digitales Österreich“, auf <https://www.digitales.oesterreich.gv.at/statistik-austria>, abgerufen am 16.10.2017

Bitkom Research, „Internetnutzung in Sozialen Netzwerken“, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-von-drei-Internetnutzern-sind-in-sozialen-Netzwerken-aktiv.html>, abgerufen am 06.10.2017

BMBF, Bundesministerium für Bildung und Forschung, „Gesellschaftliche Veränderungen 2030“, https://www.bmbf.de/files/VDI_Band_100_C1.pdf, abgerufen am 09.10.2017

Deloitte, Predictions for 2017- „Everything is Becoming Digital“, <http://marketing.bersin.com/predictions-for-2017.html>, abgerufen am 26.09.2017

CMS Berlin, „CMS Report“ <https://www.cms-berlin.de/de/Presse/Neuheiten-Report/>, abgerufen am 06.06.2018

Cosmetica Forum, „Wir über uns“, auf <https://www.cosmetica.de/veranstalter/wir-ueber-uns/>, abgerufen am 04.06.2018

Cossmas, „Mediakit“, auf https://www.cossmas.com/fileadmin/all/cossmas/mediakit/CosMD19Topics_GB_01.pdf, abgerufen am 06.06.2018

Deutscher Schädlingsbekämpfer-Verband, „Messen und Termine“, auf <http://www.dsvonline.de/der-verband/messen.html>, abgerufen am 04.06.2018

Fachzeitschrift für Schädlingsbekämpfung für den deutschsprachigen Raum, „Medienangebot“, auf <https://schaedlings.net/meta/wir-ueber-uns/>, abgerufen am 06.06.2018

Home and Smart, <https://www.homeandsmart.de/iot-bienensterben-telekom-bienenstock-bienendrohne>, abgerufen am 16.06.2018

In-Cosmetic-global, auf <http://www.in-cosmetics.com/visit/who-will-you-meet/>, abgerufen am 07.08.2018

<http://www.reinigung-aktuell.at>

Lünendonk, „Whitepaper Building Information Modeling –BIM“, auf <https://lunendonk.de/category/facility-management>, abgerufen am 10.08.2018

McKinsey global Institute, „We are living in a digitally disrupted world“, Andreas Behrendt, Shyam Karunakaran, Richard Kelly, and John Nanry, auf <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/we-are-living-in-a-digitally-disrupted-world>, abgerufen am 26.05.2018

Pyroland, „Geschichte der Pyrotechnik“, auf <https://www.pyroland.de/Feuerwerk-Geschichte>, abgerufen am 26.05.2018

Pyroforum, „13.Internationale Fachtagung“, auf http://www.das-pyroforum.de/#xl_xr_page_index, abgerufen am 06.06.2018

Sandgruber, Roman, Bichler-Ripfel, Heidrun, Walcher, Maria, Traditionelles Handwerk als immaterielles Kulturerbe und Wirtschaftsfaktor in Österreich“, Facultas Verlags- & Buchhandels AG, Wien, 2016, S134, S 142

Spectra Digi-Monitor Österreich, https://www.spectra.at/fileadmin/news/2017/Spectra_Digi-Monitor_Teil1.pdf, abgerufen am 26.09.2017

Zimmermann, Volker, „Digitalisierung der Wirtschaft: breite Basis, vielfältige Hemmnisse-Unternehmerbefragung“, auf <https://www.kfw.de/PDF/Download>, abgerufen am 26.09.2017

Ich geh´ davon aus, dass ma´ in ein paar Jahren mit überhaupt keine PapierIn´ mehr irgendwo hingehen müssen!

Bei manchen Sachen bin ich überrascht, dass es das noch nicht viel früher gegeben hat.

INSTITUT FÜR
ANGEWANDTE
GEWERBE
FORSCHUNG



Ohne Cloud zu arbeiten, ich könnte mir das gar nicht vorstellen! Undenkbar! Ich bin unterwegs, brauch´ eine Info und hab´ sofort meinen zentralen Zugriff.

Die meisten sind einmal grundsätzlich dagegen oder sie sind zu beschäftigt, um den Fokus auf das zu legen, was in fünf Jahren sein wird. Erst, wenn die Zahlen schlecht werden, dann bewegen sich die meisten.

Was das alles soll, versteht man nur über greifbare, handfeste, gelistete Vorteile. ‚Was ist mein Nutzen?‘, so lautet die Grundfrage!

Die meisten Websites meiner Kollegen würde ich abstellen, weil die sind Negativwerbung.

Ich leiste mir, dass ich das einfach nicht mag und deswegen auch nicht mache. Aber ein jüngerer Chef, der muss das schon machen.

Privat habe ich nicht das Bedürfnis alle über alles zu informieren, was aber offensichtlich ein Großteil der Menschen heutzutage hat in Zeiten von Facebook. Darauf muss man reagieren!