

DER HAFNER UND DIE DIGITALISIERUNG - EIN „BRENNENDES THEMA!“



KMU DIGITAL



Bundesministerium für
Digitalisierung und
Wirtschaftstandort



Impressum

Wien, Juli 2018

Diese Studie wurde gefördert aus Mitteln der KMU DIGITAL Initiative.



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

„Das Hafner-Handwerk hat in Österreich jahrhundertelange Tradition. Die Digitalisierung – für Kunden und Unternehmer – schreitet unausweichlich voran. Nutzen wir die Möglichkeiten, die uns neue Technologien bieten, um Tradition und Innovation erfolgreich zu verbinden!“

Ihr Dr. Thomas Schiffert,
Geschäftsführer Österreichischer Kachelofenverband



Foto: Österreichischer Kachelofenverband

Die Digitalisierung ist doch echt super. Ich hab' mir das alles jetzt einmal ein bissl ang'schaut. Das ist a Wahnsinn, was da abgeht.

Wenn ich das Wort schon hör', wird mir schlecht.

Was? Warum? Search Engine Optimization, Konnektivität, Testimonials, Postings, Customer Relation Management. – Das hab' ich jetzt alles gelernt.

Ich versteh' rein gar nix. Und ich bin mir auch nicht sicher, ob ich des überhaupt verstehen will. Red' Deutsch mit mir, dann kenn' ich mich aus.

Gut dann auf Deutsch: Ich gratulier' Dir!

Was? Was gratulierst Du mir jetzt????!!!

Du hast ab sofort 8 Milliarden Kunden. Brauchst nur im Internet fischen gehen.

Geh' bitte lass mich in Ruhe mit den Kunden aus dem Internet, mit diesen Plattformkunden. Die stehlen nur meine Zeit. Diese Kunden brauche ich nicht aus dem Netz. Die können mir gestohlen bleiben. Da geht es nur um den Preis.

Das ist schon lang nicht mehr wahr. Alle Kunden sind mittlerweile im Internet. Auch die Älteren: Der Silver-Surfer ist kein Märchen mehr.

„Der Silver-Surfer“ – so ein Blödsinn! Mich kennen die Leute und die Kunden. Und das sind mir die liebsten Kunden. Mund-zu-Mundpropaganda, oder wie man heute schöner sagt – Mund-zu-Mundwerbung, das ist das Wichtigste. Einfach gesagt – ein begeisterter Kunde ist der beste Kunde, der erzählt das nämlich dann weiter, wie zufrieden er war.

Richtig! Bei mir erzählen's das auch weiter: aber auch im Internet und da erzählt's nicht nur die Uschi der Lissi, sondern da lesen's 100 Mal so viele Kunden. Über Facebook, Twitter und wie das alles heißt. Und noch was zur Mundpropaganda: Das Aller-erste, was ein Kunde heutzutage macht, wenn ihm jemand von Dir erzählt: der geht ins Internet und schaut nach, was Du da herzeigst, was Du kannst, wer Du bist. Und, wenn er Dich da nicht findet, dann kannst Dir sicher sein: einen anderen Hafner findet er sicher. – Und futsch ist der Kunde!

Facebook, Twitter – ich kenn' mich da net aus. Das Handwerk musst können, richtig arbeiten musst wollen, dann bist am richtigen Weg. Da viel vor dem Computer oder Smartphone sitzen, das hilft mir nicht weiter. Das frisst mir nur die Zeit.

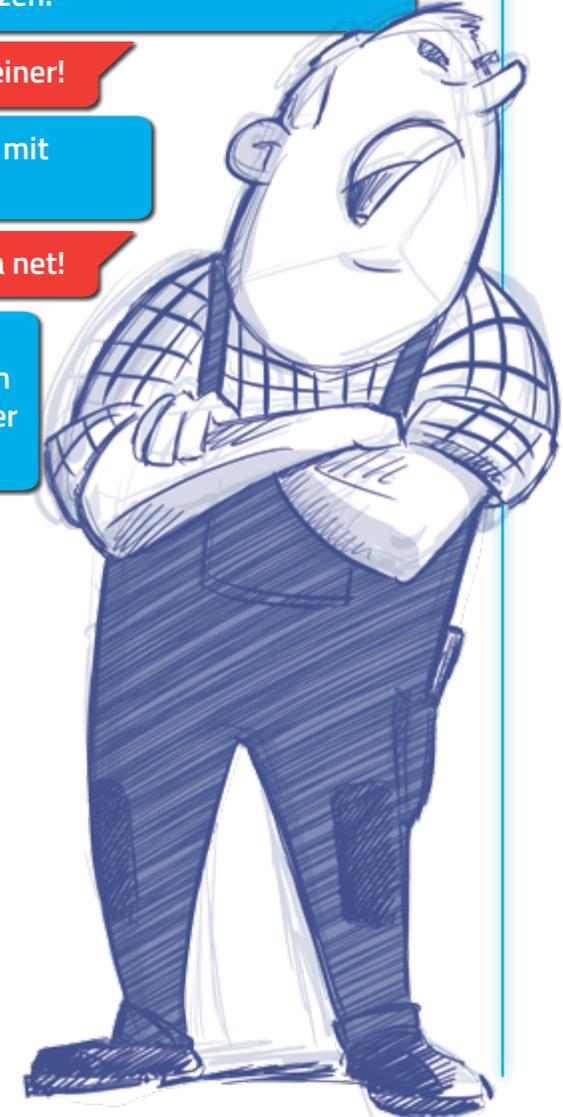
Ich hab' mich auch nicht ausgekannt. Aber das is net so schwer. Du musst Dich nur ein bissl interessieren. Neugierig sein musst. Frag' mich – zu was hat ma Branchenkollegen! „Arbeiten musst können!“- das wissen wir alle, aber ich hab' momentan den Schamott a bissl mit der Computertastatur getauscht, weil ich mich da kümmer'. Ich will nix übersehen. Ich will alle diese Möglichkeiten ausnutzen.

Das zahlt mir doch keiner!

Das nennt ma: Investition! Das kommt hundertfach zurück mit Aufträgen mit ordentlicher Gewinnspanne.

Na, die Kunden, die das zahlen, die hamma net!

Die Kunden hast net, weil'st net im Internet bist! Und das wird nicht besser, sag' ich Dir, es heißt immer mehr: Wer im Internet nicht präsent ist, ist in der realen Welt bald nimmer existent!



Inhaltsverzeichnis

I. Der Hafner und die Digitalisierung - ein „brennendes“ Thema! 8

II. Hürden auf dem Weg 9

Zu wenig Wissen und Information	10
„Der Zug fährt ab! Spring´ noch schnell auf, sonst ist es zu spät!“	11
Keine Zeit für die Zukunft	12
Die Sprache der Digitalisierung ist nicht die Sprache des Handwerkers	12
Zu wenig Know-how im Betrieb	13
Top-Stiefkind des Handwerks ist Top-Thema der Digitalisierung	13
In goldenen Zeiten braucht es kein Marketing	14
Qualität ist Mindestanforderung	15

III. Trends und die Auswirkungen auf das Hafnergewerbe 16

Österreich ist keine Ausnahme!	16
Die Reise des Kunden zu seinem Betrieb erfolgt digital und analog im Wechselspiel	18
Alles smart – Der Kunde als Experte	20
Der Silversurfer ist kein Mythos mehr! Kaufkraft und Marktmacht sind im Internet angekommen	21
Der amazonisierte Kunde - Zur Diva erzogen!	22
Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt!	23
Shoppern als Hobby!	23
Service wird wichtiger	24
Die Tuchfühlung zum Handwerk geht verloren	24
Wichtige Gegentrends	26

IV. Schau´, was es gibt! 28

Das Wetterleuchten hat begonnen	29
Die Entwicklungen vollziehen sich rasant	29
Wissensquellen	30

V. Hafner, hol´ Dir was DU brauchst! 34

Die Hafner – keine Branche von der Stange!	34
Dreidimensionales Zeichnen	35

VI. Der Kompass durch die digitale Welt liegt in Dir selbst: Standortanalyse! 36

Der Status Quo des Betriebes ist der Ausgangspunkt des Weges	36
Den Handlungsbedarf einschätzen - Betriebsanalyse!	36
Der Hafner als Unternehmer!	37
Ein paar kleine Schritte für den Hafner, ein großer Schritt für seinen Betrieb	38
Gesunde Gelassenheit	39

VII. Marketing - das THEMA für alle Hafner 40

Das Image des Hafners und seines Handwerks: „Ein Kachelofen – das ist unbezahlbar!“	40
Nachfrage schaffen! Agieren statt reagieren!	41
Dem Kunden das Handwerk zeigen	42

VIII. Digitale Kommunikation - digitales Marketing 44

Ein Ei gleicht dem anderen, vor allem in der digitalen Welt	44
Digitale Technologien verändern unsere Art der Kommunikation	45
Marketing so günstig wie noch nie	45
Beziehung und Vertrauen aufbauen – digital!	46
Die zentrale Komponente: Website	47
Social Media sind fixer Bestandteil eines gelungenen Internetauftrittes	47
Steckbriefe unterschiedlicher sozialer Plattformen	52

IX. Jedes Handwerk muss gelernt sein. Auch das Digitale! 55

Da braucht es Vollprofis, die ihr Handwerk beherrschen!	57
---	----

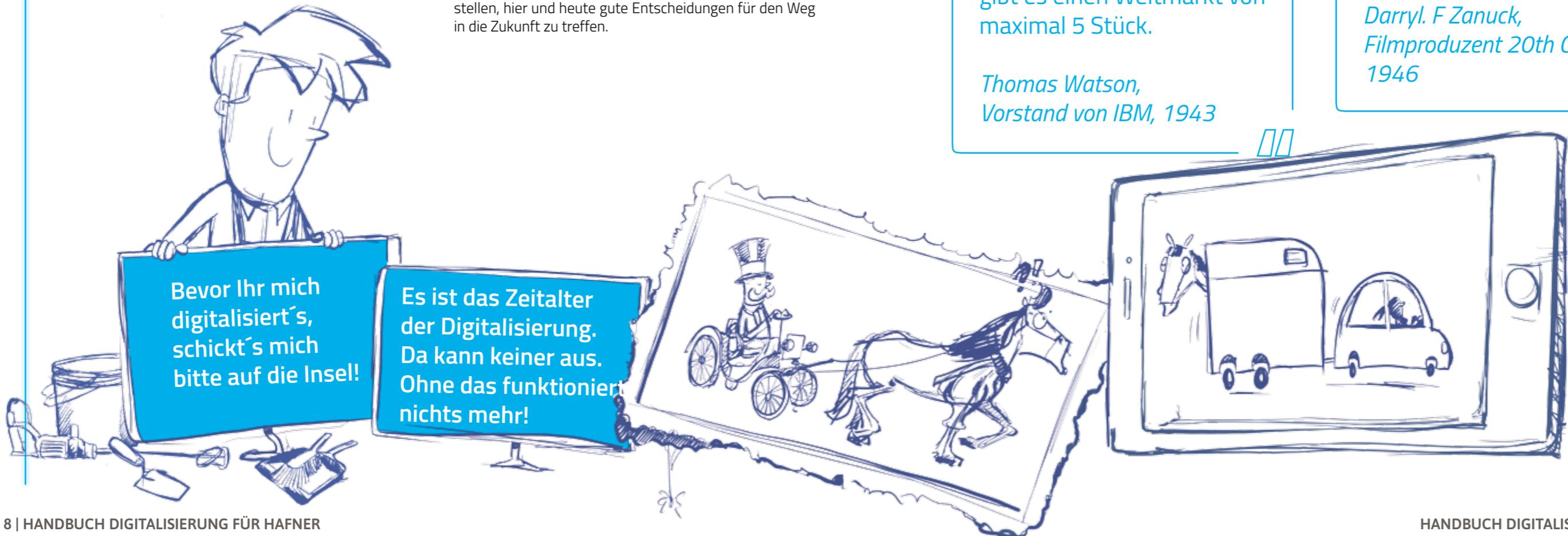
X. Die robusten Werte des Handwerks - Der Blick zurück zeigt das Bleibende 58

XI. Serviceleistungen der Wirtschaftskammerorganisation (WKO) 59

I. Digitalisierung - ein „brennendes“ Thema!

Spricht man mit Hafnern über die Digitalisierung, so erhält man die gesamte Bandbreite an Meinungen und Ansichten, die sich nur denken lässt. Die Digitalisierung polarisiert. Manche sind begeistert, manche sind genervt. Die Meinungen in all ihren Schattierungen bewegen sich beispielhaft illustriert zwischen diesen beiden Polen: Der Eine ist begeistert von der Hersteller-App, mit der sich die Öfen im Handumdrehen in das Wohnzimmer des Kunden projizieren lassen, der Andere schwört auf seine kunstvollen Handzeichnungen, die dem Kunden die Besonderheit des Ofens authentisch und unverfälscht rüberbringen.

Recht oder Unrecht hat keiner von beiden. Ein Jeder hält es so, wie es für ihn und seinen Betrieb richtig ist. Ein Jeder sendet jene Frequenz, auf die sein spezieller Kunde hört. Bedeutet das nun, dass die Digitalisierung „Geschmacksache“ ist und die Meinungen so vielfältig auseinandergehen können, wie es Hafner und deren Kunden gibt? Die Antwort ist völlig klar: Ja, ein Jeder soll es so machen wie er meint, dass es für seinen Betrieb passt. Diese Entscheidung muss jeder basierend auf verlässlichem Wissen und ausreichender Information treffen. Nur so kann jeder Hafner für sich und seinen Betrieb sicherstellen, hier und heute gute Entscheidungen für den Weg in die Zukunft zu treffen.



II. Hürden auf dem Weg

Vorbehalte kommen ganz von selbst.
Offenheit für Neues ist eine bewusste Entscheidung.

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

Kaiser Wilhelm, 1906

Der Blick zurück zeigt, dass der Mensch bei Neuem, das Veränderung bringt, skeptisch reagiert. Davor ist kein Kaiser und auch kein Hafner gefeit!

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

Thomas Watson, Vorstand von IBM, 1943

1. Zu wenig Wissen und Information

In den meisten Fällen stößt man auf Ablehnung der digitalen Möglichkeiten bei Selbstständigen, die sich mit dem Thema wenig bis gar nicht auseinandergesetzt haben. Es

ist eine eher intuitive Ablehnung aufgrund einiger weniger Informationen, die mehr oder weniger zufällig „aufgeschnappt“ wurden.

- ▶ Halbwissen und Vorurteile sind der Nährboden für voreilige Ablehnung



**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.
- ▶ Typisches Handwerker-Vorurteil: „Handwerk ist kein Mouseclick-Werk!“
- ▶ Solche Verzerrungen führen dazu, dass man ein Instrument ablehnt, das man sich zunutze machen kann, das einen weiterbringen kann, das einen direkten betrieblichen Nutzen bringen kann.

Die meisten sagen das, was sie irgendwann gehört haben. Aber sie sollen es sich einmal selbst anschauen und nicht das machen, was der Kollege links, der Kollege rechts oder der hinter ihnen sagt. Das ist bei der Technik genau dasselbe wie bei Facebook.

Zu wenig Wissen und Information über Nutzen und Anwendungsmöglichkeiten der digitalen Technologien ist daher eines der Hauptprobleme im Zusammenhang mit der Digitalisierung. Die Gründe sind eine feurige Mischung aus

Vielem. Die Digitalisierung kommt nicht immer „sympathisch daher“, die Sprache der Digitalisierung ist nicht die Sprache des Handwerkers. Der Unternehmer, der sich noch gar nicht damit beschäftigt hat, sieht keinen Nutzen und nimmt sich daher keine Zeit, um sich damit zu beschäftigen. Die Konsequenz aus alledem wird dann als weiterer Grund angegeben, warum die digitalen Möglichkeiten nicht genutzt werden: zu wenig Know-how im Betrieb. Schließlich wird die Digitalisierung oft mit einer „Rute im Fenster“ kommuniziert, was die Motivation, sich damit auseinanderzusetzen zu wollen, nicht steigert.

„Der Zug fährt ab! Spring‘ noch schnell auf, sonst ist es zu spät!“

Ein Grund, warum sich Viele schwer mit dem Thema der Digitalisierung tun, ist die Tatsache, dass dieses Thema in euphorischen Reden als ein Muss, ein unausweichlicher Zwang kommuniziert wird. Sätze wie: „Tu was, sonst ist es zu spät und Du wirst links und rechts überholt!“ kommen bei niemandem gut an. Niemand reagiert gerne auf äußere Zwänge. Am wenigsten der Unternehmer. Dieser reagiert lieber auf Chancen. Was in den Lobeshymnen zur Digitalisierung gemeint ist, kann man jedoch nicht wegdiskutieren:

Die Digitalisierung ist da. Vor allem die Digitalisierung der Kommunikation. Sie ist in aller Munde und kommt aus jeder Richtung auf uns zu. Auf jeden von uns, den Arbeitgeber ebenso wie den Arbeitnehmer, den Kunden, die Privatperson, den Bürger.

Gesellschaftlicher Wandel ist das eigentliche Thema. Und das bedeutet: ein Jeder, der hier lebt und arbeitet, hat einen Umgang damit zu finden, eine Haltung zu entwickeln und Stellung zu beziehen.

In vorderster Reihe steht hier der Selbstständige, der Unternehmer, der sich positionieren muss, denn das Herzstück jedes Betriebes ist der Austausch mit seiner Umwelt. Und diese Umgebung und die Art und Weise, wie ausgetauscht wird, ändert sich. Die Digitalisierung verändert die Branchen, die Kunden, die Lieferanten, sie verändert das gesamtwirtschaftliche Umfeld. Neue Geschäftsfelder, neue Vertriebswege, neue Marketingkonzepte, neue Produkte, Herstellungsverfahren, Kundenbedürfnisse und –wünsche, alles entwickelt sich entlang der digitalen Möglichkeiten.

Keine Zeit für die Zukunft

Keine Zeit hat man für Dinge, die man nicht wichtig findet, für Dinge, deren Nutzen man nicht erkennen kann. Oft werden der Nutzen der Digitalisierung und deren Wichtigkeit für den Betrieb massiv unterschätzt. Dass Selbstständige wenig Zeit haben, ist keine Neuigkeit. Für Spielereien wird sich kein Unternehmer Zeit nehmen. Für Dinge, von denen

er weiß, dass sie wichtig sind, weil sie seinen Betrieb weiterbringen, hat jeder Unternehmer Zeit. Die Digitalisierung ist genauso ein Thema.

Das Thema der Zukunft, die heute stattfindet, weil Entscheidungen von heute, den Weg von morgen bestimmen.



Die Sprache der Digitalisierung ist nicht die Sprache des Handwerkers

Die Digitalisierung kommt in einer Sprache daher, die kein normaler Mensch versteht.

Production Cloud, Building Information Modeling, Search Engine Optimization, Customer Relation Management ... –

ein Labyrinth an Begriffen, wo man sich schwertut, muss man sich durch jeden Einzelnen dieser Begriffe erst einmal durcharbeiten. Ein Markenzeichen neuer Technologien.

Zu wenig Know-how im Betrieb

Der Chef steuert das Know-how 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 multipliziert wird und im Tagesgeschäft angewendet wird. 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.

Top-Stiefkind des Handwerks ist Top-Thema der Digitalisierung

Marketing – Kundenkommunikation ist der wohl spannendste Digitalisierungsbereich in Handwerk und Gewerbe:

Es wird immer ein Entweder-Oder gemacht: Entweder guter Handwerker oder guter Verkäufer. So ein Blödsinn!

Das ist eine richtige Handwerkskrankheit. Das mit der Werbung.

Hier geht es darum, ein altes Spannungsfeld endlich und ein für alle Mal in den Griff zu bekommen. Fast könnte man sagen: die Digitalisierung macht sich hier unbeliebt, weil sie an unerledigte Hausaufgaben erinnert!

Der klassische Handwerker, wenn die viel Arbeit haben, dann pfeifen die auf das. Erst, wenn der Leidensdruck groß ist, dann bewegen sie sich. Aber: wenn Du es brauchst, ist es zu spät. Wir haben einen guten Auftragsstand und hören aber nicht auf zu werben. Es geht halt auch leichter, wenn es läuft, weil dann hat man mehr Geld zum Werben.

Marketing ist immer mehr wesentlicher Bestandteil der Unternehmensführung!

Professionelles Marketing – das Problem seit eh und je im Handwerk, besonders für den Hafner

Marketing war noch nie die Leidenschaft eines Handwerkers. Die Leidenschaft eines Handwerkers ist es, ein gutes, ehrliches Produkt herzustellen. Ein Handwerker kümmert sich nicht um die Verpackung, sondern um den Inhalt.

Ein Handwerker bringt es so auf den Punkt: „Im traditionellen Handwerk gehen Werte in die Produktqualität über, im Nicht-Handwerk gehen dieselben Werte oft nur in die Verpackung.“

Es liegt auf der Hand: wenn ich in der Lage bin ein hochqualitatives Produkt herzustellen, warum soll ich das dann noch besonders erwähnen? Das Produkt spricht doch für sich!

Jahrhundertlang hat die Regel auch so gelautet.

In goldenen Zeiten braucht es kein Marketing

Besonders die Hafner-Branche ist stets gut durchgekommen. Es gab natürlich auch hier immer wieder Zeiten des Gegenwinds, doch alles in allem erinnern sich noch Viele an die „Goldenen Zeiten“, in denen Kunden monatelange Wartezeiten für einen Ofen in Kauf nehmen mussten, weil die Nachfrage so groß war. Die Hafner-Branche ist eine Branche, die sich also wenig bewegen musste in Hinblick auf Marketing, Werbung und Kommunikation nach Aussen.

Dies ist heute anders. Öfen verkaufen sich nicht „von selbst“, denn der Kunde, die Rahmenbedingungen und Produkte haben sich verändert.

Es ist digital so leicht möglich zu kommunizieren, daher erwartet sich der Kunde von heute auch von Handwerks-Ber-

trieben, dass sie dies digital tun. Es ist für den Kunden, der einen Betrieb im Internet nicht findet, gerade so, als würde er versuchen, einen Betrieb telefonisch zu erreichen, nur hebt niemand ab. - „Kein Anschluss unter dieser Nummer!“ So wendet er sich natürlich an andere, die im Internet präsent sind und für ihn bereitstehen.



„Wenn eine Ente ein Ei legt, dann tut sie das still und zurückgezogen in einem Busch. Wenn jedoch ein Huhn ein Ei legt, so gackert es laut und flattert herum. Und der Erfolg? Die ganze Welt isst Hühnereier!“ (Henry Ford)



Im traditionellen Handwerk gehen Werte in die Produktqualität über, im Nicht-Handwerk gehen dieselben Werte oft nur in die Verpackung.



Qualität ist Mindestanforderung

Die Qualität ist Mindestanforderung, nicht nur beim Produkt, sondern auch bei der Präsentation des Produkts und des Betriebes.

Der Kunde von heute will natürlich nach wie vor ein hochqualitatives Produkt. Für ihn ist Qualität allerdings eine selbstverständliche Mindestanforderung. Er erwartet sich

zusätzlich eine ansprechende, moderne Verpackung! Der Kunde schließt aus der Art und Weise, wie ein Betrieb sich und seine Produkte präsentiert, auf die Qualität.



III. Trends und die Auswirkungen auf das Hafnergewerbe

Der Kunde ist kein alter Bekannter

Kundengewohnheiten, -bedürfnisse, -erwartungen und -wünsche haben sich entlang der digitalen Möglichkeiten 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 bereits enorm verändert und wird es auch weiterhin. Der Unternehmer muss wissen, welche Trends den Kunden beeinflussen, um bestmöglich darauf reagieren zu können.

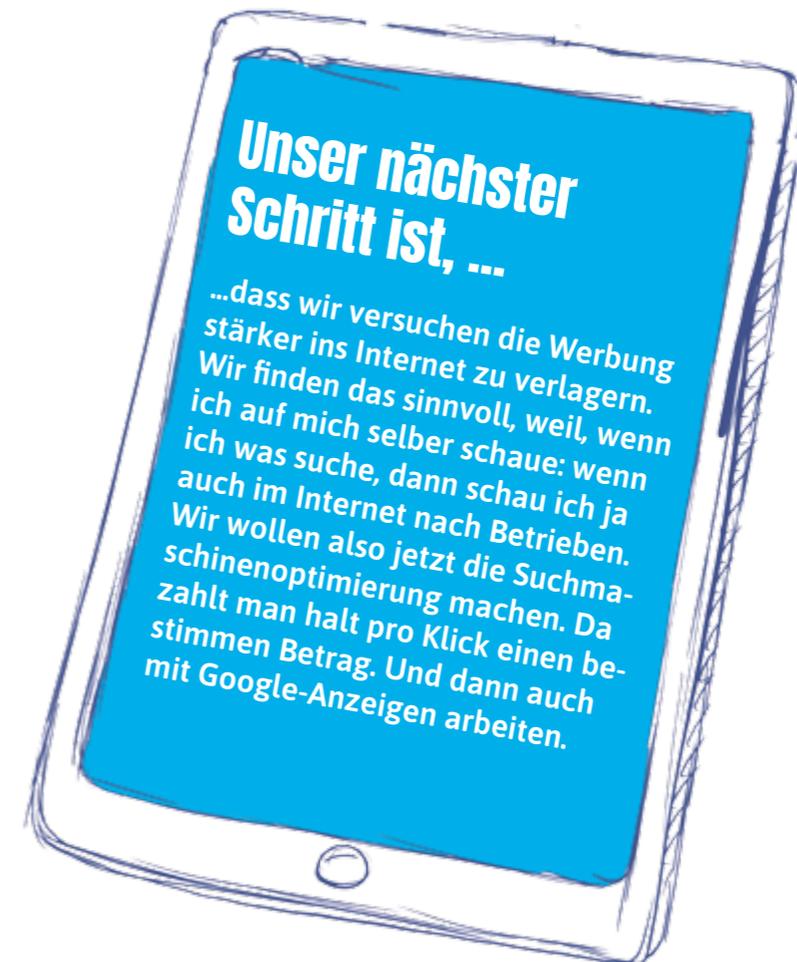
1. Österreich ist keine Ausnahme!

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.



KMU DIGITAL
www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt bis zu 4.000 Euro Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

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 nicht einmal mehr die Nummer des Betriebes geben, der Name reicht, weil danach wird gegoogelt.

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 machen und von: Berührungspunkten oder Wegweisern sprechen. Wegweiser, die dort stehen, wo der Kunde auf seiner Reise auf der Suche nach seinem Hafner vorbeikommt.

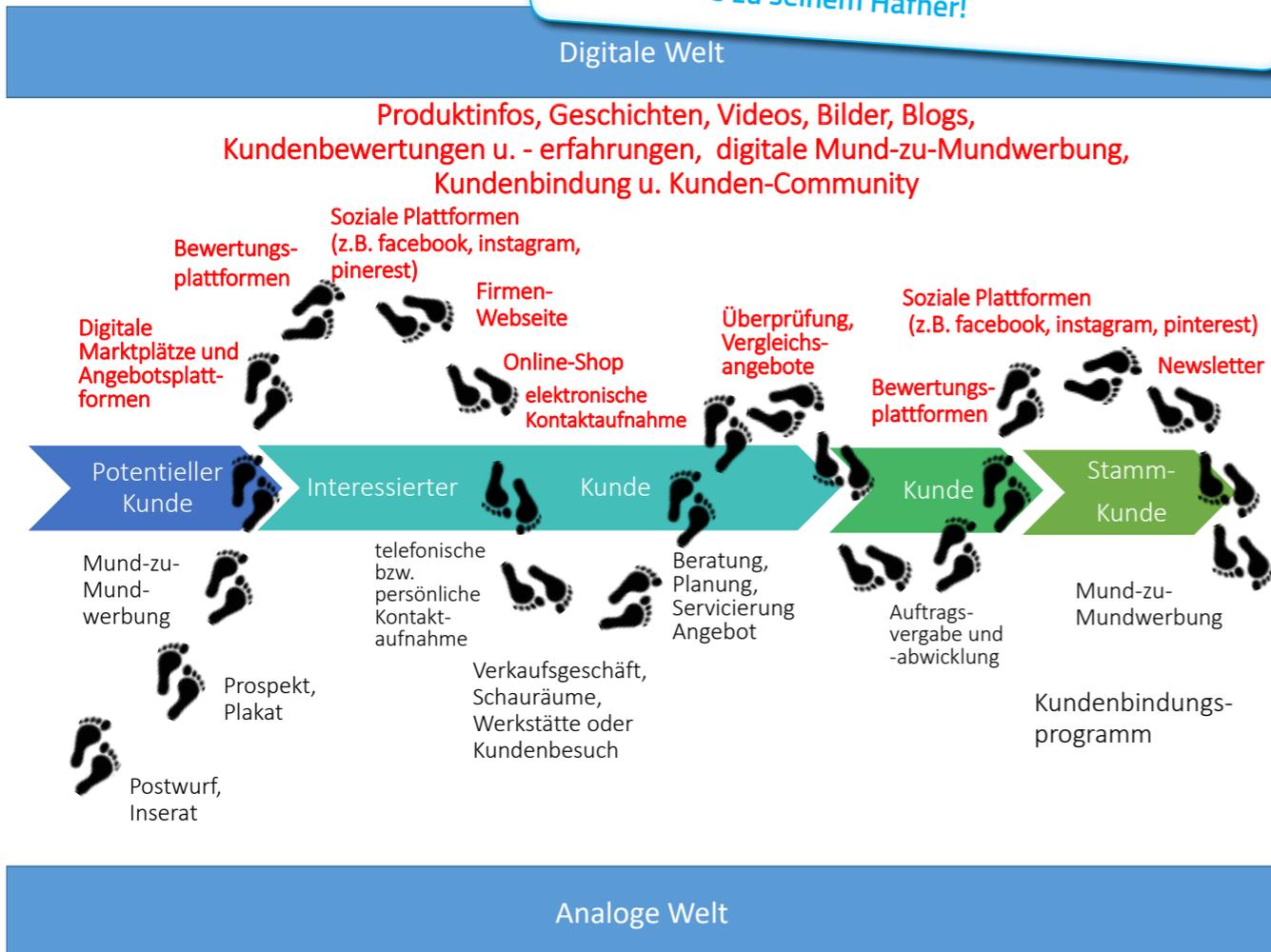
Wird der potenzielle Kunde konsequent zum eigenen Betrieb gelotst, wird er dort landen. Kümmert sich der Hafner nicht um eine durchgehende Aufstellung der Wegweiser, landet der Kunde woanders.

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 im Internet

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 wirst ausgeschieden.

Für uns ist die Mund-zu-Mund-Werbung ja enorm wichtig und deswegen ist die Homepage auch so wichtig.

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



von Station zu Station zu Ihrem Unternehmen! Damit ein Kunde Stammkunde wird, müssen sowohl die analogen als auch digitalen Stationen professionell bedient werden.

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.

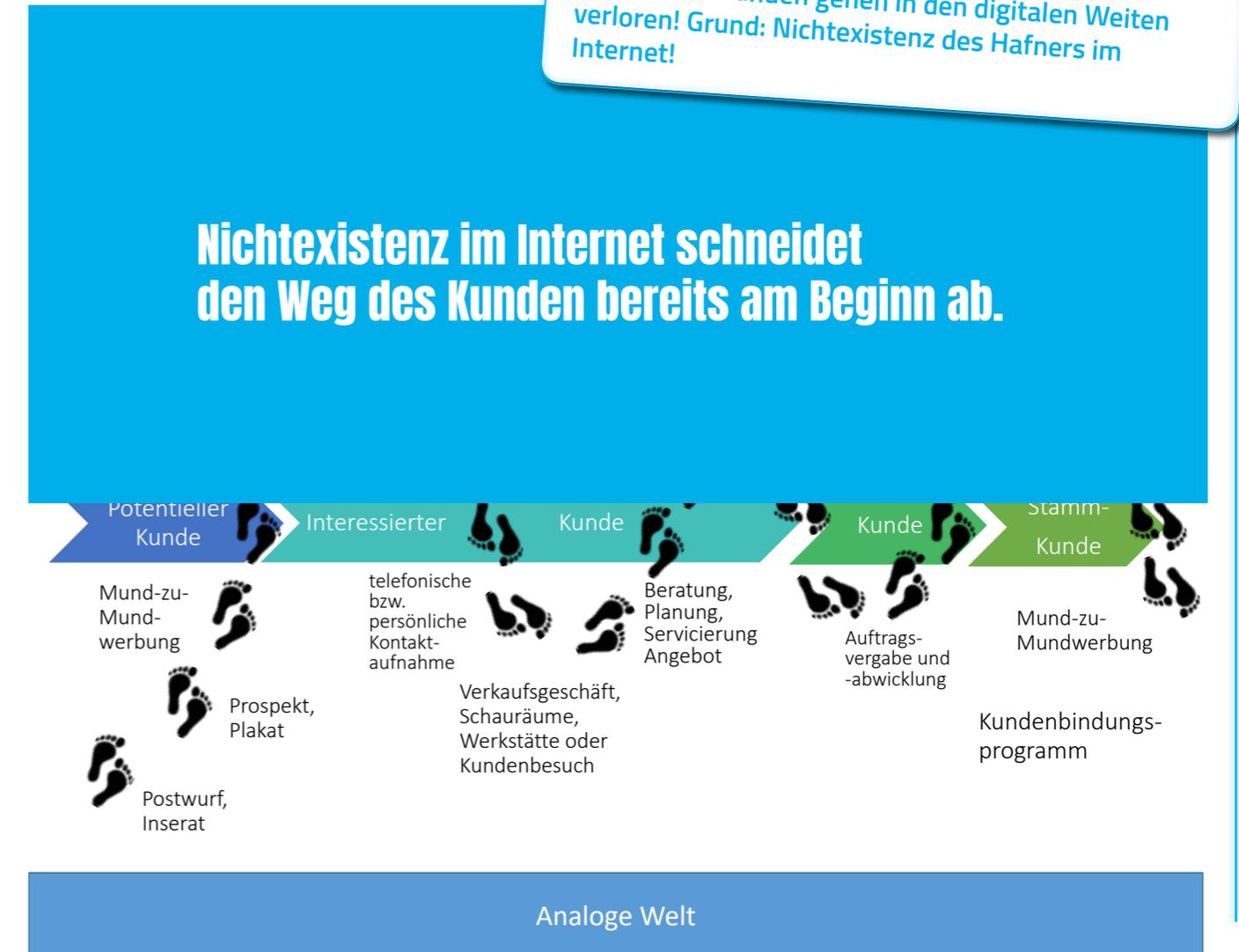
Erst nach diesem digitalen Stresstest fällt die Entscheidung und der Betrieb wird kontaktiert. Was dann folgt, ist ein Heimspiel für jeden Hafner. In der persönlichen Kundenberatung wird gepunktet.

Aus begeisterten Kunden werden nicht nur Stammkunden, sondern auch Botschafter des Betriebs, wenn man seine Kunden weiter serviciert 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: Kunden gehen in den digitalen Weiten verloren! Grund: Nichtexistenz des Hafners im Internet!



Nichtexistenz im Internet schneidet den Weg des Kunden bereits am Beginn ab.

3. Alles smart - Der Kunde als Experte

Smartes Wohnen, smartes Auto, smartes Werkzeug - SMARTER KUNDE. Im Gesundheitsbereich ist es Dr. Internet, der regelmäßig konsultiert wird, in der Wirtschaft ist es der Kundenberater Internet, der mitredet.

Kaufentscheidungen beginnen mit der Recherche im Internet. Produktsuche, Produkteigenschaften, Produktvergleiche, Preisvergleiche, Erfahrungen anderer Käufer mit Produkten, Produzenten und Herstellern. Immer mehr Konsumenten informieren sich im Internet, bevor sie Kontakt mit einem konkreten Betrieben aufnehmen. Je kostenintensiver das Produkt, desto eher und ausgiebiger wird recherchiert.

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.

Reaktion

Den Kunden dort abholen, wo er steht!

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 erkennen kann und somit Preisunterschiede vom Kunden verstanden werden.

/// Nach den Beratungsgesprächen sagen die Kunden: Gut und schön was Sie da sagen, aber ich google mir das daheim noch einmal, ob Sie recht haben. Besonders die Jungen. Die hinterfragen, die kontrollieren. ///

/// Dass der Kunde mit Halbwissen daherkommt, das er irgendwo im Internet gelesen hat, darauf müssen wir uns einstellen und aufklären. ///

/// Das Beratungsgespräch ist viel intensiver als früher. Die Kunden wissen genauer, was sie wollen. ///

/// Die kommen mit Fotos aus dem Internet, dann weiß man schon in welche Richtung das geht. ///

/// Der Kunde ist super informiert heutzutage. ///

Beratungsgespräch reloaded

- ▶ Informationen verlässlich geben können und das in der Sprache des Kunden
- ▶ Geduld: Beratungsgespräche dauern unter Umständen länger
- ▶ Transparenz: Verkaufsargumente nachschärfen, Mehrwert für den Kunden gut in dessen Sprache kommunizieren können
- ▶ gezielte Argumente, um dem „Beratungsdiebstahl“ durch Mehrwert für den Kunden entgegenwirken zu können

Der Silversurfer ist kein Mythos mehr! Kaufkraft und Marktmacht sind im Internet angekommen

Das gute, alte Branchenbuch hat fast ausgedient. Es ist gut, aber es ist unbedingt mit digitaler Präsenz zu ergänzen, 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 Platt-

formen. 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 schaut man auch von Zeit zu Zeit, ob alles so ist, wie gewünscht.

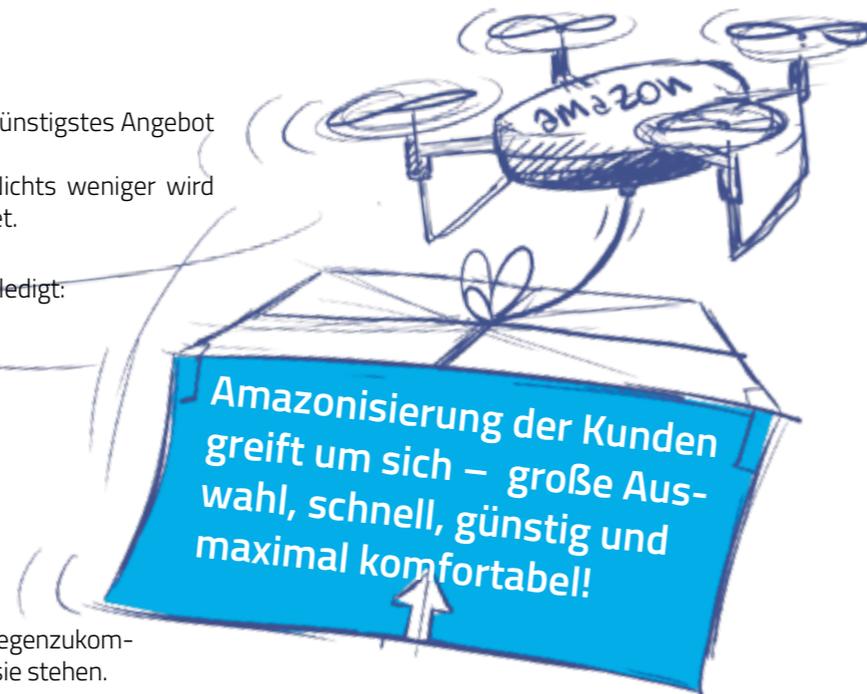
5. Der amazonisierte Kunde - Zur Diva erzogen!

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,
- Freunde im Chat „treffen“,
- den Urlaub buchen etc.
- Recherche: Angebote, Produkte, Dienstleistungen, Anbieter,...

Das bedeutet für die Hafner, diesen Kunden entgegenzukommen und sie noch viel mehr dort abzuholen, wo sie stehen.



Reaktion

- ▶ Vermehrt die Fähigkeit entwickeln, die Kundenperspektive einzunehmen: 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 dem Kunden Informationen zu liefern, die für den Handwerker selbst völlig selbstverständliche Zusammenhänge sind.
- ▶ Verständlich und emotional präsentieren: Hintergrundinformationen, Produktvergleiche, Leistungen und Produkte rund um den Ofen, die der Kunde zu wenig kennt, alles dies im Internet präsentieren.
- ▶ Nachschärfen in der Argumentation, in der Begründung des Preises: zum Beispiel durch Sichtbarmachung der handwerklichen Arbeitsschritte, alles in der Sprache des Kunden, sodass er es leicht versteht.
- ▶ Niederschwellig Informationen liefern: Infos über den Betrieb und dessen Angebot muss vom Sofa aus verfügbar sein.
- ▶ Ablauf erklären: wie individuell kann der Kunde aussuchen, wie lange dauert die Planung, wie lange das Ofensetzen etc.
- ▶ Individualität unterstreichen: der Hafner ist in der Lage den Ofen komplett individuell nach den Wünschen des Kunden zu gestalten, der Ofen ist ein Unikat, alle erdenklichen Sonderwünsche und -formen sind möglich.

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 auf die Güte des Produktes oder des Betriebes.

Keine Ahnung! – Dann halt nach der Präsentation beurteilen

Der Kunde hat keine Ahnung von den technischen Unterschieden, die die Qualität ausmachen. Er kann also nur danach gehen, wie ihm etwas präsentiert wird. Ein Betrieb, der sich mit einer 10 Jahre alten Homepage im Internet präsentiert, wird vom Kunden zugleich als fachlich veraltet bewertet.

Reaktion

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



7. Shoppen 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 Produktinformation 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 Kontaktaufnahme bzw. Kauf stattfindet. Die Persönlichkeit des Hafners, der Schauraum, 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. Der erste Eindruck zählt!

Service wird wichtiger

Der Kunde will maximal serviciert 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 nachjustieren: welche Serviceleistungen könnten wir noch anbieten?
- ▶ Serviceleistungsangebot gut kommunizieren: Was bieten wir bereits an, doch der potentielle Neukunde weiß davon nichts.

Best Practice

„Serviceleistung mitgeliefert!“

Bei mir kriegt der Kunde alles aus einer Hand: ich plane selber, ich setze selber und ich mach auch die Heizvorführung. Danach bin dann der Servicepartner, der Ansprechpartner für alles. Alles aus einer Hand. Anrufen tun's mich sowieso, also mach ich das gleich von vornherein aus: ich hab' mich auf diese Wartung einschulen lassen auf die unterschiedlichsten Systeme. Also bin ich dann auch der Servicetechniker. Für den Kunden ist das sehr praktisch.

Die Tuchfühlung zum Handwerk geht verloren

Tuchfühlung zum Handwerk nicht vorhanden
+ Wert nicht erkennen können
= Preis und Lieferzeiten nicht verstehen!

Der heutige Kunde hat die Tuchfühlung zum Handwerk verloren, weiß nicht mehr, was es heißt lösungsorientiert kreativ mit Material zu arbeiten. Wie soll er auch? Selbst beruflich kaum mit Handarbeit konfrontiert, lernt er immer mehr, dass er mit drei Mouseclicks alle erdenklichen Produkte nach ein paar Tagen im Postkasten verfügbar hat. Der Kunde hat keine Idee mehr, wie viele Arbeitsschritte es braucht, um einen Ofen zu setzen. Diese Einblicke und das Gefühl dafür gehen in Zeiten, wo alle erdenklichen Produkte per Mouseclick bestellt und innerhalb kürzester Zeit geliefert werden, wo „just-in-time“ und billigste Preise Stimmung machen, verloren. Das Wissen, was in einem fertigen Werkstück

tatsächlich drinnen steckt, kann nicht mehr vorausgesetzt werden. Kunden ist aktiv zu erklären, warum Umsetzung Zeit braucht, was Arbeit mit Material bedeutet und was schließlich den Wert eines Handwerkproduktes ausmacht. - In der Sprache des Kunden! Wie sonst, soll ein Kunde den Preis verstehen, wenn er den Wert dahinter nicht erkennen kann. Hafner, gib der Diva eine Chance!



Es ist heute nichts so schwer zu verkaufen wie Handwerk, manuelle Arbeit. Die Leute zahlen gerne 500 Euro für ein neues Handy, das vielleicht 3 Euro Wert hat und in zwei Jahren schon wieder gewechselt werden muss. Aber das ist überhaupt kein Thema. Beim Handwerk bekommt man einen unglaublichen Gegenwert für Jahre, Jahrzehnte.



Die Leute können die Qualität nicht würdigen. Dann geht es nur noch um den Preis.



Handwerk zu verkaufen ist schwierig.

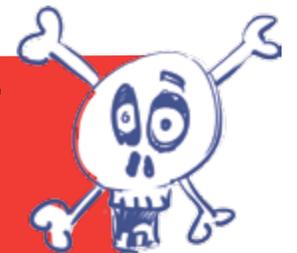


GEHT GAR NICHT

„Die Leute rufen an und sagen, der Ofen hat was. Dabei haben die keine Ahnung vom Heizen!“

„Mir sind die liebsten Kunden, mit denen ich schon mal gearbeitet habe, weil die wissen schon wie's läuft.“

Im Gespräch mit Handwerkern taucht immer wieder eine gewisse Ungeduld auf, vielleicht sogar Genervtheit, wenn es um das Thema Kundenverständnis für Handwerkliches geht. Dem muss man als Handwerker sofort entgegenwirken, indem man akzeptiert, dass dies Teil des Auftrages ist: dem Kunden handwerkliches Hintergrundwissen näher zu bringen.



Reaktion

- ▶ Den Kunden dort abholen wo er steht
- ▶ Einblick in das Handwerk geben



Was wir immer mehr den Kunden zeigen wollen, ist der Prozess wie etwas entsteht. Wir haben immer nur das fertige Produkt gezeigt, aber wie etwas gemacht wird, ist auch so wichtig. Die Menschen interessiert das auch.



Best Practice

Der Kunde legt selbst Hand an!

Es gibt Hafner, die ihren Kunden anbieten mitzuarbeiten. Der Ofen wird für den Kunden günstiger und der Hafner, wenn er EPU ist, hat das Problem gelöst, dass er nicht alle Handgriffe alleine machen muss. Dieser Hafner verschafft sich aber auch einen anderen Vorteil: Der Kunde, der selbst Hand angelegt hat, der selbst mitgearbeitet hat, weiß genau, was es heißt einen Ofen zu setzen. Er hat es, wortwörtlich „am eigenen Leib gespürt“. Der Preis des Ofens, den er seinen Freunden, Verwandten und Bekannten weitersagen wird, den wird er ganz anders kommunizieren, als ein Kunde, der keine Ahnung vom Handwerk hat.

Wichtige Gegentrends

Geschäftsfelder entwickeln sich entlang der gesellschaftlichen Trends. Betriebe halten Ausschau nach neuen Möglichkeiten, denn sie wissen: Kein Trend ohne Gegentrend. Die Industrie hat beispielsweise genau hingesehen: Jugendliche, die in der digitalen Welt aufgewachsen sind, halten kaum noch Fotos in Händen. Die Fotos sind bestenfalls in Fotobüchern, meistens aber „im Handy“ oder „am Computer“. Es wurde reagiert und in weiterer Folge profitiert man von dem „neuen“ Geschäftsfeld „Sofortbildkamera“. Sie sind wieder „in“ und die Jugendlichen staunen über eine Kamera, die etwas erzeugen kann, das man sofort in der

Hand halten kann. Tastenhandys sind wieder da und erfreuen Kunden mit Robustheit beim Runterfallen und langen Akkulaufzeiten. Reisebüros erleben einen Aufschwung, nachdem der Konsument erkannt hat, dass es beim Buchen einer Urlaubsreise noch immer sehr wichtig sein kann, eine persönliche Ansprechperson zu haben, die verfügbar ist und sich im Fall des Falles, verlässlich kümmert. Dieses Service gibt es auf Buchungsplattformen nicht. Trends erzeugen immer auch eine Bewegung in die entgegengesetzte Richtung!

Anonyme Massenware - Bedürfnis nach personalisierten, individualisierten Produkten

Produkt-Konfiguratoren punkten genau aus dem Grund, weil der Kunde nach Jahrzehnten der zunehmenden Anonymisierung von Massenware, ein Bedürfnis hat nach Personalisierung der Gegenstände, die ihn umgeben. Der Kunde als Co-Designer nutzt Produkt-Konfiguratoren in allen erdenklichen Produktsegmenten. Der personalisierte Turnschuh mit eigenem Text, bestickt von der Sportschuhindustrie, der selbst „designte“ Kleiderkasten vom Tischler oder der selbst konfigurierte Familienwagen sind bereits allseits bekannte Beispiele.

In diese Richtung der Personalisierung und Individualisierung geht es immer mehr. Der Handwerker 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 Mouseclick-Arbeitsplätzen – das Bedürfnis nach der Arbeit mit Händen und Material

Es ist kein Zufall, dass Kundenworkshops bei Handwerkern Thema sind. Es sind nicht nur die Fleischhauer, die Grillseminare anbieten. Nein, auch die Hafner warten etwa mit Brotbackkursen auf. Viele Menschen haben Sehnsucht, selbst wieder Hand anlegen zu können. Dieser Trend läuft nicht selten unter: „DIY – Do It Yourself“ und findet seine digitale Verlängerung in unzähligen YouTube-Videos mit Handlungsanleitungen und

Tutorials. Man sollte hier bei der Entscheidung, ob man das anbieten möchte, unbedingt auch die Umwegrentabilität in der Kundenakquise berücksichtigen. Jeder Workshopteilnehmer kann leicht zum Stammkunden werden und der Workshop selbst ist die beste Bühne für die Kommunikation über sein Handwerk.

Gegentrend zu Wegwerfgesellschaft - Upcycling – Umarbeitung

Was der Hafner alles kann, ist viel zu wenig potentiellen Kunden bekannt. Dass der alte Kachelofen, der im altmodischen Design schon lange nicht mehr zum Wohnzimmer passt, vom Hafner neu entworfen werden kann, wobei der Grundofen er-

halten bleibt, wissen die Kunden viel zu wenig. Die Möglichkeiten, bestehende Öfen modern umzubauen, könnte noch viel stärker kommuniziert werden.

Weitere Trends, die besonders für das Handwerk interessant sind

- ▶ Gegentrend zu „billigstdorfer“ Massenware – das Bedürfnis nach Nachhaltigem, Werthaltigem
- ▶ Gegentrend zur Globalisierung – die Rückkehr zur Regionalität –Produkte von „zu Haus“

IV. Schau', was es gibt!

Ein erfahrener Hafner bringt dieses nie enden wollende Spiel der Entwicklungen auf den Punkt:

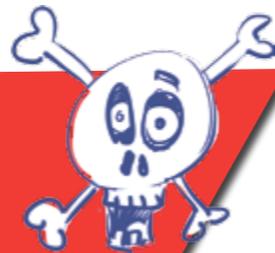
Ich hab' schon ein paar Mal in meinem Leben gedacht: Jetzt sind wir an einem Punkt, wo es technisch vermutlich nicht mehr weitergeht. Aber es ist dann immer wieder noch weitergegangen. Und ich bin heute aufgrund der Erfahrung überzeugt, dass es immer wieder weitergehen wird und wir werden nie sagen können: So, jetzt hamma's geschafft, jetzt geht's nicht mehr weiter.

Es ist nichts fix, kein Stein bleibt auf dem Anderen. Es gilt laufend am Ball zu bleiben und die Entwicklungen zu beobachten.

Nicht reagieren, weil...

...man nichts von den Möglichkeiten weiß, ist auch eine Reaktion. Wer nicht schaut, was es gibt, trifft Entscheidungen ohne es zu wissen. Konsequenzen haben solche Entscheidungen natürlich trotzdem.

Keine Zeit dafür!
Ein Selbstständiger hat keine Zeit für Spielereien. Er hat Zeit für Dinge, die seinen Betrieb weiterbringen. Natürlich hat er also Zeit dafür zu schauen, was seinem Betrieb aus der Digitalisierung nützlich sein könnte!



Die Hafnerbranche hat Erfahrungen mit digitalen Möglichkeiten.

Das KOB-Kachelofenberechnungsprogramm ist ein schönes Beispiel dafür, dass der österreichische Hafner kein

Problem mit Neuerungen hat. Die österreichische Hafnerbranche war weltweiter Vorreiter. Der Vorteil von digitalen Möglichkeiten ist den Hafnern seit den Neunzigern allseits bekannt. Heute ist diese Entwicklung nicht mehr wegzudenken.



Bevor es das Berechnungsprogramm gegeben hat, wurde alles händisch ausgerechnet und es wurde auch viel geschätzt. Das mach' ich liebend gern mit dem Computer. Da hab' ich die Schulungen und Kurse gemacht. Das wird auch in anderen Sprachen produziert und verkauft.

Wir bauen ja viel bessere Öfen als das Gesetz verlangt. Wir sind führend weltweit.



Das Wetterleuchten hat begonnen

1.

Was das KOB vor rund zwei Jahrzehnten war, sind heute Begriffe, die nicht nach Hafner und Ofensetzer klingen. Virtual Reality, Augmented Reality, das Internet of Things, Smart Living, Social Media, Testimonials. Diese Berührungspunkte zur Branche sind allerdings bereits Realität. Tendenz steigend!

Der „sprechende Pelletofen“, der auf ein „Mir ist kalt!“ seiner Besitzer antwortet, wird bereits bei Messen vorgeführt. Es ist nicht Jedermann's Geschmack, einen Ofen zu haben, der mit der Angabe von Kohlenstoffdioxid-Werten und der Berechnung der Ersparnis durch das Herunterschalten antwortet. Im Mainstream der Kundenbedürfnisse liegt allerdings das „Internet of Things“. Kunden sind fasziniert von der Idee, ihren Gebrauchsgegenständen verbale Anweisungen geben zu können, ohne einen Knopf drücken zu müssen. Das „smarte Wohnen“ macht nicht Halt vor dem Kachelofen.

Ebenso verhält es sich mit der Idee, alles im Haus und Garten ortsunabhängig steuern und überwachen zu können. Der Pool-Roboter arbeitet auf Anweisung via Handy aus dem Urlaub, die Nachbarskatze wird von der Videokamera

ertappt, wie sie durch den Garten spaziert und kann vom Büro aus mit dem internetgesteuerten Rasensprekter vertrieben werden. Auch diese Entwicklungen machen vor den Hafnern nicht Halt. WLAN-Abbrandsteuerungen, alles bequem via Handy, lässt Kundenherzen höher schlagen. Ebenso wird die Virtual Reality Brille Thema im Beratungsgespräch werden. Mit der Virtual Reality Brille ist es möglich einen Ausflug in das Innere eines Ofens zu machen, um das Innenleben „erleben“ zu können. Das, was vorerst vielleicht eher für Fachleute interessant ist, wird früher oder später im Beratungsgespräch beim Kunden seinen Niederschlag finden: der Kunde spaziert mittels VR-Brille durch sein - im Falle eines Neubaus - noch nicht existentes Wohnzimmer, in dem der noch nicht existente „fertige“ Ofen steht, der auf Knopfdruck mit unterschiedlichen Oberflächen, mit oder ohne Feuer und vielen anderen Spielereien variiert, dargestellt werden kann. Apps, die den Ofen mit wenigen Handgriffen in das Wohnzimmer des Kunden projizieren, sind bereits im Einsatz und somit findet auch die sogenannte „Augmented Reality“ ihre Berührungspunkte mit den Hafnern.

Die Entwicklungen vollziehen sich rasant

2.

Ein Markenzeichen der Digitalisierung ist die Rasananz der Entwicklungen. Neue Anwendungen, neue Funktionen, neue Tools, die man gerade realisiert hat oder neue Ziele und Visionen, die man gerade dabei ist zu realisieren, sind rascher am Markt als je zuvor.

Es gibt immer mehr Wissen mit immer geringerer Halbwertszeit!

Diese Tatsache verkürzt das Intervall, in dem man heute schauen muss, was es Neues gibt.

im Kopf hat, zögert völlig unbegründet lange, die eigene Homepage zu entstauben! Das Motto lautet: Up-to-date sein und Up-to-date bleiben!

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 gut und gerne anwenderfreundlich und leistbar. Wer die Kosten für eine neue Homepage von vor zehn Jahren

Die VR Brille ist momentan noch uninteressant. Die kostet noch 5.000 – 6.000 Euro. Da wart´ ich, aber kommen wird das sicher!

3.

Wissensquellen

Fachjournale, Newsletter – das Neueste kennenlernen, an Trends dran sein, Geschichten von anderen Betrieben, Brancheninformationen

- ▶ „Keramische Rundschau“, die offizielle Fachzeitschrift der Bundesinnung der Hafner, Platten- und Fliesenleger und Keramiker, des Kachelofenverbandes und des Österreichischen Fliesenverbandes
- ▶ Newsletter des Österreichischen Kachelofenverbandes
- ▶ Homepage des Österreichischen Kachelofenverbandes: Branchenspezifische Informationen zu allen Bereichen wie Förderungen, Gesetze und Normen uvm.
- ▶ „Das Handwerk Magazin“ – ein branchenübergreifendes Wirtschaftsmagazin für Handwerksunternehmer

Fachmessen – sich die Dinge vorführen lassen und sich vernetzen:

- ▶ KOK Austria, Wels, Internationale Fachmesse für Kachelofen und Keramik, neben der Messe findet eine Fachtagung statt, wo Experten brandaktuelle Themen aus den Bereichen Forschung, Technologieentwicklung, Umwelt- und Gesellschaftspolitik analysieren, alle zwei Jahre mit Besuchern aus rund 25 Ländern, ein Zeichen der international führenden Position Österreichs, nächster Termin: 30. Jänner bis 01. Februar 2019
- ▶ Hagos Börse, Stuttgart, alle zwei Jahre, nächster Termin: 2020
- ▶ „Progetto Fuoco“, Verona, internationale Ausstellung für Anlagen und Geräte für die Wärme- und Energieproduktion mit Holzbrennstoffen, für Fachbesucher, bis auf die letzten beiden Messetage, die publikumsoffen sind, alle zwei Jahre mit nächstem Termin: 19.-22. Februar 2020

Das Internet

Zu allen erdenklichen Bereichen kann der Hafner das Internet als Wissensquelle nutzen. Von Herstellerinformationen bis hin zu Designinspirationen gibt es alles im Internet. Nicht zuletzt, um informiert zu sein, was der

Kunde im Internet über Öfen und Hafner findet, und sieht, was ihm wie präsentiert wird, zahlt es sich aus im Internet immer wieder zu recherchieren, was branchenspezifisch relevant sein könnte.

Branchenkollegen – der Alleskönner unter den Wissensquellen

Der Austausch mit Branchenkollegen ist immer bereichernd. Sie sind der Zugang zum Thema aus der unmittelbarsten Praxis. Besonders, wo es um neue Wege geht, ist dieser Austausch Gold wert. Der Eine hat dieses oder jenes ausprobiert oder bereits im betrieblichen Einsatz. Der Andere hat gerade Erfah-

rungen gemacht, die einem selbst eventuell unnötige Kilometer sparen. Ob man hier private Kontakte nutzt, organisierte ERFA-Gruppen oder Stammtische besucht – wie auch immer man zusammenkommt. Der Austausch ist für alle bereichernd!



Da tauscht man sich aus, sitzt am Abend noch beieinander und man kann echt spezielle Fragen stellen. Und da ist schon immer Einiges dabei, wo man ein bissl was erfährt, wo, wenn das der Nachbar wäre, man eher ein Geheimnis macht.



Ich tausch´ mich immer aus. Wenn wir ein Problem haben, dann frag´ ich gleich: ´Sag, wie machst denn Du das´ und das funktioniert perfekt.

Der Blick in die eigene Branche ist aufschlussreich! Man lernt andere Lösungen für die gleichen Probleme kennen, man lernt aus Fehlern, die andere gemacht haben oder man lernt komplett neue Sichtweisen, auf die man selbst nie gekommen wäre.

Wissen, was die Branchenkollegen tun, ist hier ein fixer Bestandteil des Prozesses: was machen die Anderen, wie präsentieren sie sich, was bieten sie an und wie kommunizieren sie mit ihren Kunden? Dies hat man immer wieder zu beobachten und den eigenen Auftritt laufend nachzujustieren.



Kein scharfes Profil haben bedeutet den Untergang im Einheitsbrei der Datenmasse!

Du musst wissen, was die Anderen machen, denn: der Kunde weiß es ganz bestimmt - er braucht dafür nur ein paar Mouseklicks und trifft dann seine Entscheidung.

Ich kenn´ mich mit dem nicht aus und hab´ auch niemanden im Betrieb, der sich mit so was auskennt.



Hafner goes Jungbrunnen: Die junge Generation – Eine Wissensquelle aus unerwarteter Richtung

Ein Merkmal der Digitalisierung ist die Tatsache, dass sich die Jungen viel leichter tun als die Älteren. Sie haben ein Gefühl für die digitale Welt, weil sie keine andere Welt kennen. Wissen fließt dann schnell einmal in die andere Richtung: von Jung nach Alt. Viele berichten, dass junge Mitarbeiter oder auch Familienangehörige wichtiges, digitales Wissen in den Betrieb eingebracht haben oder federführend beim Anstoß für Neues waren. Der junge Geselle kann in seiner Ausbildung mit Technologien konfrontiert worden sein und hat Erfahrungen gemacht, die dem älteren Kollegen und auch dem Chef sehr wohl nützlich sein können.

Die Jungen kriegen das schon in der Ausbildung. Wie ich das gemacht habe, da wurde alles mit der Hand gezeichnet.

Wer die Jungen machen lässt, kann sich auch ein Zurücknehmen leisten:

Alles, was mit Facebook zu tun hat, das macht mein Sohn. Ich hab´ auch noch ein Tastenhandy. Ich brauch kein Wisch und Weg.

Mitarbeiter – Den "Ministerrat" einberufen, damit der "Präsident" die beste Entscheidung trifft

Um Entscheidungen besser treffen zu können, empfiehlt es sich immer seine Mitarbeiter einzubinden. Der Chef kann gerne mal den "Rat der Mitarbeiter" einberufen!



Kunden

Auch die Kunden stellen eine wichtige Informationsquelle dar. Der Kunde von heute ist viel informierter. Jederzeit kann er mit überraschenden Infos aufwarten oder Fotos mitbringen, um zu zeigen, was er sich vorstellt. Kunden bedeuten immer auch ein Fenster nach

draußen in die Welt der Laien. Was ist deren Wissensstand, welche Präferenzen entwickeln sich anhand der Informationen, die dem Laien von heute via Internet global zur Verfügung stehen.

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



V. Hafner, hol' Dir was DU brauchst!

1. Die Hafner - keine Branche von der Stange!

Die Hafner würden jedem ordentlich einheizen, der versucht, sie allesamt in eine „Ofenlade“ zu stecken! Die Betriebe, die Geschäftsmodelle, Mitarbeiteranzahl, Angebote und Produktpaletten, Kundenstrukturen, all dies unterscheidet sich bei den Hafnern und diesen Faktoren entlang unterscheiden sich die Umsatzzahlen. Es gibt kein Allgemeinrezept, keine Lösung-für-Alle, kein Gießkannen-Prinzip! Dementsprechend unterscheiden sich auch die Möglichkeiten und Umsetzungen entlang der „Digitalisierungen“.

Nur eine Regel gilt:
Niemand anderer als der Hafner selbst entscheidet für seinen Betrieb, was er braucht, was ihm nützt, was für ihn von der Digitalisierung wichtig und wertvoll ist!



Wir sind der Digitalisierung sehr aufgeschlossen, aber mit einer gelassenen Coolheit.

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!

Hier ein Beispiel wie dieselbe digitale Möglichkeit von unterschiedlichen Hafnermeistern aus ihrer Situation und Erfahrung unterschiedlich bewertet werden:

Dreidimensionales Zeichnen mit foto-realistischem Rendering versus Handzeichnen

Ich komm' mit der Handzeichnung authentisch rüber. Der andere über das CAD-Programm. Jeder soll das nutzen, dort wo er gut ist. Jeder soll seine Talente und Stärken kennen.

Wenn einer nicht wirklich gut handzeichnen kann und mit irgendeiner schlechten 2-d Skizze daherkommt und der Kunde erhält vom Gegenangebot eine 3-dimensionale Darstellung, dann ist die Entscheidung klar.

Das geht sich ja allein von den Korrekturen her mit der Zeit nicht aus. Wenn ich da den Radiergummi auspack', sitz' ich stundenlang!

Der Charme des nicht exakten Handstrichs ist unschlagbar. Das kann kein Computer!

Beim Kundengespräch merk' ich mir schon alles. Ich brauch' oft nichts mehr ändern, weil ich das gut mitnotier'. Das ist halt die Erfahrung.

Wirklich gut zeichnen ist auch eine Positionierung!

Bei 20, 25 Öfen im Jahr zahlt sich das schon aus. Wenn einer nur 5 Öfen macht, dann kann er es auch nicht gut. Das bringt nichts!

Ich kann da alles einstellen. Bleistiftzeichnung oder Aquarelltechnik, alles möglich.

Wenn ich jung wäre, würde ich das CAD noch anfangen. Mit 60 tu' ich mir das nicht mehr an!

Für mich ist das CAD-Zeichnen mühsam, weil ich das nie gelernt hab'. Damals waren die Programme auch noch nicht gut ausgereift. Es braucht schon ein, zwei Jahre bis man das gut kann.

Oft fasziniert das die Kunden, wenn es handgezeichnet ist. Die fragen das auch extra nach. Das beeindruckt und das zeigt ihnen meine Kompetenz. Natürlich gibt's auch die Kunden, die sagen: Na, was ist denn das, der zeichnet ja noch mit der Hand.

Diese perfekte Präsentation ist oft der Grund, dass ich das Geschäft bekomme, obwohl ich nicht der Billigste bin und wir haben viele Hafner bei uns in der Region. Da sitzt praktisch an jeder Ecke einer.

Der Kunde kann durch sein Wohnzimmer spazieren, wo der Ofen steht. Wir machen praktisch die Wohnraumgestaltung bei den Rohbauten gleich mit für die anderen Gewerke. Der Kunde probiert dann unterschiedliche Böden zum Ofen aus. So hab' ich den Kunden dann gebunden, der gehört dann mir.

VI.

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

1.

Der Status Quo des Betriebes ist der Ausgangspunkt des Weges

Gemeinsam mit dem Begriff Digitalisierung fällt immer auch der Begriff Potenzial. Neue Produkte, Lieferanten, Kunden, Dienstleistungen, Vertriebswege, Kundenakquise – neue Geschäftsmodelle. Wer die digitalen Möglichkeiten und das veränderte Kundenverhalten entlang der Trends kennt, kann diese Informationen in Beziehung zu seinem Betrieb setzen. Was bedeuten diese neuen Möglichkeiten und Veränderungen der Kunden konkret für meinen Betrieb? Diese

Grundsatzfragen gehen im Tagesgeschäft oft unter. Es ist allerdings unerlässlich sich diese Zeit zu nehmen, um den Betrieb aus Kunden- und Marktperspektive zu betrachten, um Handlungsnotwendigkeiten 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.

„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?

Der Hafner als Unternehmer!

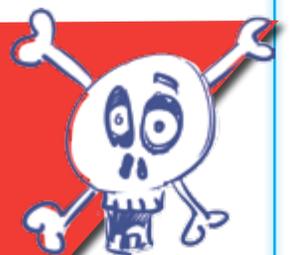
Die gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen bedingen ein Nachschärfen des Handwerkers als Unternehmer. Schon lange ist es nicht mehr so, dass es reicht, im Geschäft zu sitzen und zu warten, dass der Kunde kommt. Die Digitalisierung verändert das Kaufverhalten des Kunden so grundlegend, während der Handwerker noch immer am allerliebsten seiner handwerklichen Tätigkeit nachgeht, als

sich um das „Drumherum“ zu kümmern. Doch genau das ist die Aufgabe des Unternehmers. Er ist Selbstständiger in der Region, oft auch Arbeitgeber und Ausbilder. Es gilt Lieferantenbeziehungen, finanzielle Herausforderungen, Aufgaben der Vernetzung in der Region und viele weitere Rollen zu bedienen. Der Unternehmer ist nicht ausschließlich Handwerker.

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 auf hoher See befindet und wo es hingehen soll. Alles andere wäre ein Dahintreiben in den Strömungen auf Kollisionskurs, anstatt das Schiff durch stürmische Zeiten sicher zu führen.



3.

Pragmatismus - die zündende Lösung

Eine der großen Besonderheiten des Handwerks ist die tiefe Verbundenheit des Meisters mit seinem Handwerk. Die ureigenste Leidenschaft des Hafners ist das Tätigsein mit der Hand, der Arbeit mit Material zur Umsetzung lösungsorientierter Kreativität im Einklang mit Funktionalität. Die beste handwerkliche Lösung für seinen Kunden zu finden, das ist der Ansporn.

Die Person des Meisters ist mit seinem Handwerk verbunden. Marketing gehört hier nicht dazu. Hier ist nicht der Meister gefragt, sondern der Unternehmer. Marketing ist Teil der Unternehmensführung.

Digitale Möglichkeiten der Kommunikation sind nicht Jedermanns Sache. Der Kunde hat sich das Internet allerdings ausgesucht, um Betriebe, Produkte und Dienstleistungen zu suchen. Darauf hat jeder Selbstständige zu reagieren, unabhängig von seiner Einstellung als Privatperson. Ein Unternehmer bringt seinen pragmatischen Zugang auf den Punkt:

Wir waren immer einer der Ersten in unserer Branche. Ich hab´ dadurch den Wettbewerbsvorteil gesichert. Privat bin ich an dem Digitalen überhaupt nicht interessiert. Privat kommt man sich manchmal voll daneben vor.

Der Pragmatiker ist bereit Kompromisse zu machen und seine Privatmeinung von Unternehmensentscheidungen zu trennen. Entscheidungen des Pragmatikers sind das nüchterne Resultat rein rationaler Überlegungen. Seine oberste Maxime ist der Erfolg seines Unternehmens und in diesem Sinne ist er bereit, sich den Gesetzmäßigkeiten seiner Zeit unter zu ordnen, um diese für seinen Betrieb zu instrumentalisieren.

Ein paar kleine Schritte für den Hafner, ein großer Schritt für seinen Betrieb

Nur wenige Schritte entlang folgender Stufen sind es, die der Hafner gehen muss, um fit für die Zukunft zu sein.

- ▶ Vorbehalte überwinden!
- ▶ Die Möglichkeiten der Digitalisierung kennen! - „Schau´, was es gibt!“
- ▶ Wissen, wie die Kunden sich durch die Digitalisierung verändert haben! - „Der Kunde ist kein alter Bekannter – Kundentrends 4.0“
- ▶ Wissen, was dies nun konkret für den eigenen Betrieb bedeutet! - „Betriebsanalyse“
- ▶ Beurteilen, entscheiden, planen und dann den neuen Weg gehen! - „Hol´ Dir, was DU brauchst!“

Gesunde Gelassenheit

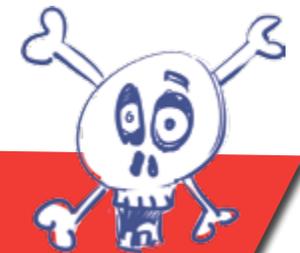
In dieser schnelllebigen Zeit der rasanten Entwicklungen ist es wichtig den kühlen Kopf zu bewahren und sich Zeit

für Entscheidungen zu nehmen.

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

Man muss nicht alles mitmachen, aber man sollte schon wissen, dass es eine Zukunft gibt.

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



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.

VII. Marketing - das THEMA für alle Hafner

In allen Bereichen der Digitalisierung heißt es: Hol Dir, was Du brauchst. Ein jeder muss entscheiden, was zu seinem Betrieb passt. Ein Bereich ist anders: die Kommunikation zum Kunden, das Marketing. Diese digitalen Möglichkeiten kommen den Hafnern ganz besonders entgegen. Gerade die Hafner können hier dringende Schritte in Richtung Kundenkommunikation leisten. Die Dringlichkeit hat mit dem Image der Branche zu tun.



1. Das Image des Hafners und seines Handwerks: „Ein Kachelofen - das ist unbezahlbar!“

Was ein Hafner alles kann, ist den Kunden viel zu wenig bekannt. Vielen Menschen ist es bestimmt nicht einmal mehr mit einer Selbstverständlichkeit geläufig, was ein Hafner überhaupt ist. Vor Allem in heutigen Zeiten, wo der Kunde überhaupt immer weniger Tuchfühlung zum Handwerk hat. In Regionen, wo der Hafner traditionell bekannt ist, mag es noch anders aussehen, doch im Allgemeinen, wenn es nicht automatisch heißt: „In ein richtiges Haus gehört ein Kachelofen!“, weiß der Laie von heute viel zu wenig über den Hafner und dessen Handwerk.

Was der Hafner alles kann, welche Produkte und Dienstleistungen er anbietet, wie vielfältig das Angebot des Hafners tatsächlich ist, wissen allerdings die meisten Kunden nicht!

Wenn ein Laie überhaupt weiß, was ein Hafner genau ist, so verbindet er mit dem Hafner in vielen Fällen: „Kachelofen – unbezahlbar!“

Dass dies überhaupt nicht der Fall ist, das muss nach Außen getragen werden! Von jedem einzelnen Betrieb. In jeder Gegend, wo es einen Hafner gibt, muss dieser dafür sorgen, dass die Menschen in seinem Umkreis genau Bescheid wissen, dass ein Hafner mehr ist als „Ein Kachelofen – das ist unbezahlbar!“ Jedes Volksschulkind sollte ohne langes Nachdenken wissen, was der Hafner alles kann.

Eine bunte Sammlung an unterschiedlichen Produkten der Hafnerbranche gibt einen kurzen Einblick über die Produktvielfalt, die über den klassischen Kachelofen weit hinausgehen:

Das Werkzeug der Digitalisierung macht es so einfach wie noch nie, stark, emotional und in alle Richtungen, kostengünstig zu kommunizieren.

Wenn dem Hafner das gelingt, ist er in der Lage zu agieren anstatt immer nur zu reagieren: er nimmt es selbst in die Hand und gestaltet die Nachfrage.



2. Nachfrage schaffen! Agieren statt reagieren!

Gutes Marketing macht die Auftragslage unabhängiger von externen Zyklen vorhandener Arbeit. Eine Ölkrise verändert die Auftragslage genauso, wie es die Entwicklung der immer besseren Wärmedämmung bedeutet hat. Einmal in die eine, dann wieder in die andere Richtung. Der Hafner kennt das und ist es gewohnt zu reagieren.

Was noch weniger in der Branche genutzt wird, ist die Möglichkeit, Bedürfnisse zu wecken und offensiv Nachfrage zu schaffen. Der Hafner war es immer gewohnt, sich um Kun-

denwünsche, die automatisch da waren zu kümmern: das Bedürfnis nach behaglicher Wärme.

Heutzutage haben allerdings viele Betriebe erkannt, dass es auch darum geht, den Kunden zu zeigen, wieviel mehr noch möglich ist, um konkrete Bedürfnisse im Kunden zu wecken. Das Pferd wird praktisch von der anderen Seite aufgezäumt. Alle Möglichkeiten der Digitalisierung stehen offen. Hafner, Du brauchst sie nur nutzen. Jetzt! Sofort!

3. Dem Kunden das Handwerk zeigen

Eine immer stärkere Veränderung des Kunden geht in Richtung „Mouseclick-Arbeitsplätze“. Die Menschen sind mit der Arbeit mit Material und der Umsetzung immer weniger vertraut. Als Hafner bemerkt man das gleich, wenn man vergleicht, wie sehr sich die Fähigkeit des Kunden einen Plan lesen zu können, verändert hat. Die „jungen Häuslbauer“ von heute können das nicht mehr so gut, wie die Generation vor ihnen.

Ein Hafner berichtet, dass er die Kunden immer wieder dazu einlädt mit anzupacken. Es ist eine Win-Win-Situation für beide: der Hafner hat einen Helfer und für den Kunden ist es eine große Chance, eine Erfahrung machen zu dürfen. Der Hafner punktet darüber hinaus allerdings zusätzlich: Der Kunde, der selbst Hand angelegt hat, weiß, welche Arbeit drinnen steckt in seinem Ofen. Er wird den Preis des Ofens sehr gut nachvollziehen können, weil er den Wert praktisch „am eigenen Leib“ erfahren hat. Und damit entsteht aufrechte Wert-Schätzung. Obendrein wird er das seinen Freunden, Verwandten und Bekannten auch genauso kommunizieren, wenn diese den Ofen sehen und fragen, wieviel der gekostet hat.

Diese Einblicke gilt es dem potentiellen Kunden digital zu vermitteln, in genau jener Phase, wo der Kunde im Internet nach seinem Hafner oder seinem Ofen sucht.

Die Kunden interessieren sich auch sehr für das Handwerk. Immer mehr Menschen zeigen das Bedürfnis, selbst Hand anlegen zu dürfen. Sie sind fasziniert, wenn ein Handwerker Geschichten über sein Tun erzählt. Vielleicht spürt der Mensch ein wenig das, was ein Handwerker so auf den Punkt bringt:

Ein Leben lang nur am Computer arbeiten! Für mich ist das substanzlos!

Die Möglichkeiten stehen bereit. Es war noch nie so einfach Fotos und Videos mit vielen Menschen problemlos zu teilen wie heute auf dem digitalen Weg.

So kann der Hafner Einblicke in sein Handwerk und alles, was damit zu tun hat, geben, die für jeden Laien verständlich und interessant sind. Und dies alles ganz einfach gehalten, nicht zu fachmännisch-technisch. Die einfachsten Dinge sind es ja schon, die den Kunden erstaunen, begeistern und das „Aha“-Erlebnis bedeuten.



- ▶ Warum heißt der „Hafner“ überhaupt „Hafner“? Woher kommt dieses Wort, das für den Laien leicht nach Hafer oder Hafen klingen könnte!
- ▶ Entstehungsprozess Ofen: von der Skizze bis zum fertigen Ofen, in dem das wohlige Feuer brennt
- ▶ Meisterliche Könnerschaft des Hafners: Geschichten rund um Aufträge, besondere Aufträge, knifflige Herausforderungen und deren Lösungen: „Der Hafner auf der Suche nach der besten Lösung!“
- ▶ Leidenschaft für's Handwerk
- ▶ Historie des Hafnerhandwerks:
 - ▶ Was macht der Hafner heute noch genauso wie im Mittelalter?
 - ▶ Was hätte sich der Hafner aus dem Mittelalter gewünscht, worüber hätte er gestaunt?
- ▶ Was steckt drinnen im Ofen? Das Geheimnis des Innenlebens!
- ▶ Wie geht das, dass ich einmal einheize und der Ofen wärmt den ganzen Tag?
- ▶ Was hat die Restfeuchte des Holzes mit der Haltbarkeit des Ofens zu tun?
- ▶ Was ist Schamott? Wo kommt es her?
- ▶ Was ist das Typische an einem richtig österreichischen Kachelofen?
- ▶ Die ganze Welt blickt auf die österreichischen Hafner? Warum? Was können wir, was die anderen von uns lernen wollen?
- ▶ Warum haben britische Kolonialherren selbst im heißesten tropischen Klima nicht auf den Bau von Kaminen verzichtet? – Was ist das Faszinierende an diesem archaischen Medium Feuer, diesem Meilenstein der Menschheit – Licht, Wärme, Schutz – bis heute ist dies in unserem Hirn so abgespeichert! Jeder Mensch schaut gern ins Feuer – was suchen und erkennen wir?
- ▶ Warum bewegt sich der Ofen, wenn er brennt?
- ▶ Warum schmeckt die Pizza vom Holzofenfeuer besser?

Die Liste könnte beliebig fortgesetzt werden. Gerade die Hafner hätten dem Laien so viel Spannendes zu erzählen, um dem Kunden auf diese Weise Einblicke zu geben, Werte zu kommunizieren und einfach nur Lust auf den Hafner und sein Feuer zu machen.

Die Instrumente der Digitalisierung stehen bereit!

Digitale Kommunikation - digitales Marketing

Das Image verändern, Nachfrage schaffen, den Kunden auf Tuchfühlung mit der Hafnerei gehen lassen – das sind die Hauptthemen, die der Hafner dem potentiellen Kunden digital übermitteln muss.

Im Beratungsgespräch wird ihm das persönlich vermittelt, doch die Zeiten, wo die Auswahl des Betriebes erst im Beratungsgespräch erfolgt, sind vorbei. Die ersten Entscheidungen fallen online, die erste Selektion findet digital statt.

Ein Ei gleicht dem anderen, vor allem in der digitalen Welt

Im Internet stehe unzählige Betriebe nebeneinander. Es gilt, sich abzuheben. Im Zeitalter der Überfütterung mit Informationen, im Zeitalter der unbegrenzten Datenmengen muss man aufpassen, dass der eigene Webauftritt in diesem Datenrauschen nicht untergeht. Unternehmensprofilierung ist heute ein viel wichtigeres Thema als es noch vor einigen Jahren war. Die starre Website als Visitenkarte reicht nicht mehr. Kunden erwarten sich Einblicke in den Betrieb, sie wollen Geschichten hören, Entwicklungen des Betriebes auf seinem Weg beobachten, sie wollen wissen, welche Menschen im Betrieb arbeiten, was andere Kunden über den Betrieb berichten – der Kunde will emotionalisiert werden und mit „seinem“ Hafner eine Beziehung aufbauen. Social Media, Facebook und Co. bieten sich hier besonders an: Ein Unternehmen, das hier aktiv ist, erhält die Möglichkeit sich sehr individuell zu präsentieren. Die Inhalte auf sozialen Netzwerken sind dynamisch, detailliert und aktuell: Events, Firmenfeiern, Mitarbeiter-News, Umbauten, Auszeichnungen, Produktneuheiten, soziales Engagement des Betriebes, Sponsoring etc. Man kann richtig persönlich werden: Das beste Rezept, um sich von der Masse abzuheben!

Noch nie war es für einen Betrieb möglich, in so kurzer Zeit, so viele Menschen, so günstig zu erreichen wie heute!



Digitale Technologien verändern unsere Art der Kommunikation

War es früher persönlich oder per Post, dann via Telefon bevor das Faxgerät auftauchte, so erfolgt heute neben der Email-Korrespondenz die Kommunikation direkt über das Internet.

Kein Betrieb wird drum herumkommen, sich mit diesem Thema der digitalen Kommunikation zum Kunden hin auseinander zu setzen. Durch die Smartphones hat diese Entwicklung einen neuerlichen Vorwärtsschub erhalten. Menschen holen sich damit immer und überall jegliche Information aus dem Internet.

Was vor 15 Jahren die Homepage war, ist heute „der Webauftritt“ und dieser besteht aus der Präsenz:

- ▶ durch eine Homepage,
- ▶ auf Social-Media-Kanälen,
- ▶ auf Bewertungsplattformen,
- ▶ auf Handwerksplattformen
- ▶ uvm.

Der Webauftritt dient der Präsenz in der digitalen Welt, er dient also der Präsenz dort, wo die Kunden nach ihrem Hafner suchen.

Inserate bringen gar nicht mehr so viel. Junge suchen nur noch über's Internet.

Marketing so günstig wie noch nie

Noch nie war es möglich, so viele Menschen, so rasch und günstig zu erreichen wie heute. Wer sich damit auseinandergesetzt und beschäftigt hat, zieht ausschließlich positive Bilanz.

Facebook ist praktisch eine Gratis-Werbeplattform. Kostet ja so gut wie nix.

Immer mehr Kunden kommen direkt von der Homepage.

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

Jeder, der das einmal probiert, wird sehen: o.k., das ist eine Plattform, die ich nutzen kann, um zu zeigen, was ich kann. Und auch, um Werbung zu tätigen. Nach der Mundpropaganda ist es die günstigste Werbung. Wenn ich da an die Werbung in der Zeitung denk'. Da ist der Kosten-Nutzen-Faktor absolut uninteressant.

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.

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

Beziehung und Vertrauen aufbauen - digital!

Das wichtigste Ziel bei der Gestaltung der digitalen Kommunikation sind: Beziehung und Vertrauen. Diese 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 bekommen, die beste Beratung zu erhalten, einen fairen Preis zu zahlen, einen Ansprechpartner zu haben im Falle von Problemen mit dem Produkt und Vieles mehr. Gerade beim Hafner spielt das Vertrauen eine besondere Rolle, denn der

Kunde erhält von ihm etwas, mit dem er leben wird, und das sehr lange! Der Hafner kann genau dieses Vertrauen, das eine große Rolle bei der Kaufentscheidung spielt, im Beratungsgespräch aufbauen. Er kann Kompetenz und Verlässlichkeit zeigen, er kann dem Kunden zeigen, dass er in der Lage ist, für ihn die beste Lösung zu finden und umzusetzen. Das kann der Hafner im persönlichen Gespräch sehr gut. Das ist seit jeher ein wichtiger Teil seiner Tätigkeit. Dies gilt es nun auch digital rüberzubringen!

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

Vertrauen und Beziehung baut man auf, indem man sich zeigt:

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

Der Chef steht in der ersten Reihe

Bei jeglicher Kommunikation, die digital vermittelt wird, muss besonders darauf geachtet werden, dass Emotionen transportiert werden. Ganz leicht geht das über Bilder und Geschichten rund um den Betrieb und die Menschen hinter dem Betrieb. Der Kunde will Beziehung aufbauen, also sollte sich der Betrieb von seiner persönlichen Seite zeigen. Der Chef steht hier natürlich in der ersten Reihe. Gerade in Zeiten anonymer Massenware ist dies eine der großen Stärken des Handwerks: der Kunde hat eine direkte Beziehung zu demjenigen, der für das Produkt oder die Dienstleistung einsteht.

Die Persönlichkeit des Chefs spielt eine enorm wichtige Rolle und muss daher präsentiert werden.

Der Mitarbeiter eines Hafnerbetriebes hat es auf den

Punkt gebracht, indem er die Frage nach den Stärken des Betriebes folgendermaßen beantwortet:

Die größte Stärke ist der Chef: seine Persönlichkeit.

Ein Hafner, der den Kunden teilhaben lässt an seiner Leidenschaft für sein Handwerk, an seinem Werdegang als Hafner, aber auch als Unternehmer, an seinen Meilensteinen des Lebens, seiner Freude an besonderen Aufträgen, die sein Fachwissen fordern uvm., dieser Hafner baut Vertrauen auf.

Die zentrale Komponente: Website

5 bis 10 Jahre alte Websites sind keine Ausnahme bei Hafnerbetrieben.

Dabei kennen wir das doch alle von uns selbst, wenn wir als Kunden im Internet unterwegs sind und Betriebe oder Produkte recherchieren: eine veraltete Homepage verleitet uns zu einem schlechten Eindruck von dem Betrieb. Die besten Einblicke kommen oft durch Selbstbeobachtung:

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

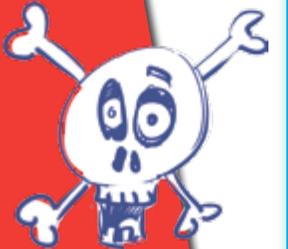
Ich mach´ es ja nicht anders: Wenn ich da zwei Betriebe hab´, wo ich was bestellen will und bei dem Einen funktioniert die Homepage nicht gut, dann ist der schon weg und ich nehm´ den Anderen!

GEHT GAR NICHT

Veraltete Website - der Kundenvertreiber

„Da waren wir eigentlich relativ früh dran mit der Homepage, über 10 Jahre. Damals hat es genügt, es war eine starre Homepage, wo wir die Mitarbeiter vorstellen. Aber sehr starr. Ich glaub´, dass diese Art bereits wieder überholt ist. Da sollten wir vielleicht was machen.“

„Niemand würde Prospekte von vor 10 Jahren verwenden, niemand würde seinen Kunden ein 10 Jahre lang verstaubtes Schaufenster zeigen. Bei der Homepage soll das auf einmal gehen? – Keinesfalls!“



Social Media sind fixer Bestandteil eines gelungenen Internetauftrittes

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.

Es ist nicht abgetan mit der Homepage. Die Vorzeigebetriebe sind auf Facebook.

Es ist dasselbe wie bei der Technik. Das, was ich selber nicht probiert hab, kann ich nicht beurteilen. Und genau so ist es bei Facebook.

Man kann mit einfachsten Mitteln kostengünstig im Gespräch bleiben!

Was früher die Website war, ist heute Social Media. Früher war die Idee, dass ein Handwerksbetrieb eine Homepage braucht, kühn. Heute begegnet man skeptischen Blicken, wenn man Social Media und Handwerk verknüpfen möchte.

Facebook und Co. haben unschlagbare Vorteile:

- ▶ Flexibel, tagesaktuell
- ▶ Das Mosaik der Einzelbeiträge ergibt ein Gesamtbild
- ▶ Direkte Kundenkommunikation
- ▶ Kundenbewertungen
- ▶ Gezielte Werbeschaltungen
- ▶ Zusätzliche Kundenstation auf der digitalen Reise des Kunden
- ▶ Nutze jene Frequenz auf die Dein Kunde hört!
- ▶ Schneeball-Effekt der Reichweite

Mit Social Media gelingt Kommunikation ganz einfach. Durch die Kombination mit Smartphones auch immer und überall. Facebook vereint 2 Milliarden Menschen. Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache und senden eine Botschaft, die kein Betrieb überhören sollte. Wie auch immer man privat

dazu steht, betrieblich ist es ein Muss. Eine pragmatische Sichtweise empfiehlt sich, sollte man damit privat nichts anfangen können!

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

Was passiert auf Social Media Plattformen für den Betrieb?

- ▶ Neukundenakquise
- ▶ Imagepflege
- ▶ 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 erlaubt.

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

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.

Ich mach´ zwei Fotos und schon ist mein Produkt draußen.

Es funktioniert und wir machen viele Dinge, wie zum Beispiel haben wir die Pizzabackplatte über Facebook bekannt gemacht. Und es macht richtig Spaß, wie das funktioniert. Das hat richtig eingeschlagen.

Die Werbung mach´ ich noch nicht. Ich bin ausbaufähig. Ich tu´ wöchentlich was rein und da mach´ ich Werbung für viele Sachen, die der Kunde mit unserer Branche nicht so verbindet. Für die Brotbacksachen zum Beispiel. Und das verteilt sich dann. Wir haben viele Facebook-Freunde. Das mach´ ich selber. Am Abend schnell. Statt Fernsehen schau´ ich mir an, was posten die Anderen und was kommt zurück von dem, was ich gepostet habe, und da freu´ ich mich richtig.

Für mich ist das total wichtig, weil ich arbeit´ hauptsächlich regional und da wollen die Leut´ immer was sehen, weil man kennt´ sich ja auch persönlich.

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 zu der Customer Journey des Kunden zur Ver-

fügung. Kunden kommen nämlich in den seltensten Fällen über die Eingabe der URL auf die Homepage des Betriebes, sondern viel eher über Suchmaschinen, 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.

Bei Social Media heißt es nachlegen, sonst geht der Ofen aus!

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

Jene, die nicht begeistert sind, haben es entweder gar nicht oder falsch ausprobiert. Es ist gerade so, wie ein Kunde, der behauptet, der Ofen „funktioniert nicht“. Bei genauem Nachfragen stellt sich rasch heraus, dass vielmehr das richtige Einheizen nicht „funktioniert“ und der Kunde einfach nur Nachholbedarf hat!



GEHT GAR NICHT
Ich bin eh auf Social Media. Alle paar Monate poste ich etwas. Das reicht.

Mit dieser Einstellung wird Social Media ein „Bumerang Social Media“.

Ein betriebseigener Social Media Account muss laufend gepflegt werden. Die Social Media Seite eines Unternehmens, auf welcher seit ein paar Monaten keine Aktivität stattgefunden hat, gilt nicht als verstaubt, sondern sie gilt als regelrecht VERGILBT.

Ein paar Monate Inaktivität auf Social Media entspricht einem Ofendesign aus den 80igern!

Social Media wirkt auf den Betrieb

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, sobald Menschen dort täglich über Jahre hinweg miteinander arbeiten.

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



7. Steckbriefe unterschiedlicher sozialer Plattformen

Social Media Plattformen sind mittlerweile erfolgskritische Faktoren in der Unternehmenskommunikation, auf die Unternehmer nicht mehr verzichten können. Diese Plattformen entwickeln sich laufend weiter 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. Wenn sich ein Betrieb für die Nutzung sozialer Plattformen entscheidet, muss er bereit sein, dran zu bleiben.

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

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

Möglichkeiten/Inhalte

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

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 in Österreich 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 sein Kachelofen auszusehen hat. 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, Friseure und Floristen 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 igno-

rieren. Unabhängig davon, ob ein Betrieb sich dafür entscheidet auf Pinterest aktiv zu werden, sollte ihm diese Plattform zumindest geläufig sein, sodass keine Verwunderung entsteht, wenn der Kunde im Geschäft mit eben solchen Fotos auf seinem Handy mit seinem Wunschofen aufwartet.

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, Mode 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 digitale Auftritt eines Betriebes braucht Profis!

Der digitale Auftritt eines Betriebes braucht Profis! Diese muss man sich suchen. Das heißt nicht, dass ein kleinstrukturierter Hafner zur Nobel-Werbeagentur gehen soll. – Nein, aber sich seine Profis suchen. Branchenkollegen nach deren Erfahrungswerten fragen, ist oft sehr hilfreich. Es kann natürlich auch ein Unternehmer einer anderen Branche sein. Dieses Thema ist nicht „Hafner spezifisch“.

Für die Homepage und Facebook hab' ich einen regionalen Betreuer, den kenn' ich schon lang persönlich.

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.

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

Es muss alles zusammenpassen. Viele Kollegen laden einfach viele, viele Bilder hoch und das schaut dann furchtbar aus, weil nichts zusammenpasst.

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:** Unscharfe 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 und Emotion:** 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 – Hafner, wo bist Du?
10. **Ignoriere Smartphones und Tablets:** Stelle sicher, dass Deine Website auf Smartphones und Tablets nicht läuft. Mobile first – nicht weiter wichtig!



Da braucht es Vollprofis, die ihr Handwerk beherrschen!

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, muss und darf man nicht selber machen. Gerade im Bereich Kundenkommunikation hat sich durch die Digitalisierung so viel bewegt und verändert, sodass es Spezialisten braucht, die auf höchstem Niveau arbeiten. Das beste Beispiel ist der Social Media-Bereich:

Der Experte weiß, wie sich Social Media Plattformen unterscheiden, wo, welche Inhalte besser platziert sind, welche Geschichten sich eignen, in welchem Zeitabstand Neues gebracht werden muss usw.

Empfehlenswert ist die Vorgehensweise: die ersten Schritte mit dem Profi zu gehen und Know-how aufzubauen. In weiterer Folge kann die kontinuierliche Betreuung des Firmen-Auftrittes auf der sozialen Plattform intern weitergeführt werden.

Die ersten Schritte mit einem Profi gehen, spart hinterher viele unnötige Kilometer, Nerven und Zeit.

Mein Sohn hat mir das gezeigt, wie man das macht und gemeinsam mit Profis haben wir das aufgestellt.



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 auch **Hand anlegen** und das **mit Leidenschaft** für sein Tun. Er wird immer eine **persönliche Beziehung** zu seinen Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern haben und **unternehmerisches Denken und Handeln** werden gemeinsam mit **Innovationskraft** stets der Motor für seinen Handwerksbetrieb bleiben.

Wenn die Kundschaft dasteht, große Augen macht, staunt und sich einfach gut fühlt – das ist es, das Leidenschaft auslöst.

Aus meiner Sicht ist Handwerk die Summe aller Sehnsüchte und Fähigkeiten, die es bedarf, um zu überleben und das Leben lebenswert zu machen.



Serviceleistungen der Wirtschaftskammerorganisation (WKO)

XI.

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

KMU DIGITAL

WKO
WIRTSCHAFTSKAMMERN ÖSTERREICHS

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!



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 Wifo 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!

Literatur

Bitkom Research, <https://www.bitkom.org/Presse/Presse-information/Zwei-von-drei-Internetnutzern-sind-in-sozialen-Netzwerken-aktiv.html>, 06.10.2017

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

Bundeskanzleramt, <https://www.digitales.oesterreich.gv.at/statistik-austria>, 16.10.2017

de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/, 2017, [zuletzt geöffnet Mittwoch 20.12.2017, 18:16]

de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/, 21.12.2017

de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/, 16.10.2017

Der smarte Kachelofen, auf <https://www.wohnet.at/energie/heizung/smarter-kachelofen-19831>, 05.04.2018

Deloitte, Predictions for 2017- Everything is Becoming Digital, <http://marketing.bernsin.com/predictions-for-2017.html>, 26.09.2017, S 5

Henkel, M. Dissertation, „Der Kachelofen - Ein Gegenstand der Wohnkultur im Wandel“, Universität Göttingen, 1999, auf https://ediss.uni-goettingen.de/bitstream/handle/11858/00-1735-0000-0022-5D37-E/henkel_re.pdf?sequence=1, 15.05.2018

horizont.at/home/news/detail/pinterest-unterschaetztes-marketingtool.html, März 2017 [zuletzt geöffnet Mittwoch 20.02.2018, 16:10]

Österreichischer Kachelofenverband, auf <https://www.kachelofenverband.at/hafnerservice-das-serviceportal-fuer-den-hafner/>, 12.05.2018

Keramische Rundschau, Ausgabe 09/2017, S 10

KOK Austria, auf <https://www.messeninfo.de/KOK-Austria-M6711/Wels.html>, 12.05.2018

Progetto Fuoco, Verona, Info auf <http://www.progettofuoco.com>, 23.03.2018

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, 26.09.2017, S 1

Statistik Austria, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/index.html, 16.10.2017

Zimmermann, Volker, Digitalisierung der Wirtschaft: breite Basis, vielfältige Hemmnisse-Unternehmerbefragung, <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Unternehmensbefragung/Unternehmensbefragung-2017-%E2%80%93-Digitalisierung.pdf>, 26.09.2017, S 4

zukunftsstark.org/fakten-digitalisierung/ Quelle Zukunftsforschung

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 und
- Österreichischer Kachelofenverband



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

Wir verwenden ja auch nicht mehr das Werkzeug der Steinzeit!

Die Digitalisierung tradiert unseren Beruf in die Zukunft. Sonst gäbe es unseren Beruf bald gar nicht mehr.

Für mich hat das nichts mehr mit Handwerk zu tun!

INSTITUT FÜR
ANGEWANDTE
GEWERBE
FORSCHUNG



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

Ich habe nicht das Bedürfnis alle über alles zu informieren, was aber offensichtlich ein Großteil der Menschen heutzutage in Zeiten von Facebook hat.

Viele kommen ins Geschäft und sagen, wir kennen Euch von Instagram, Eure Seite ist so bunt und schön, ich wollte es jetzt einmal live sehen.

Man kann steuern wieviel man werbemäßig ausgibt. Man lernt das dann ja auch. Man sieht sofort, was bei den Kunden bei Facebook ankommt und da geht man dann noch stärker rein.