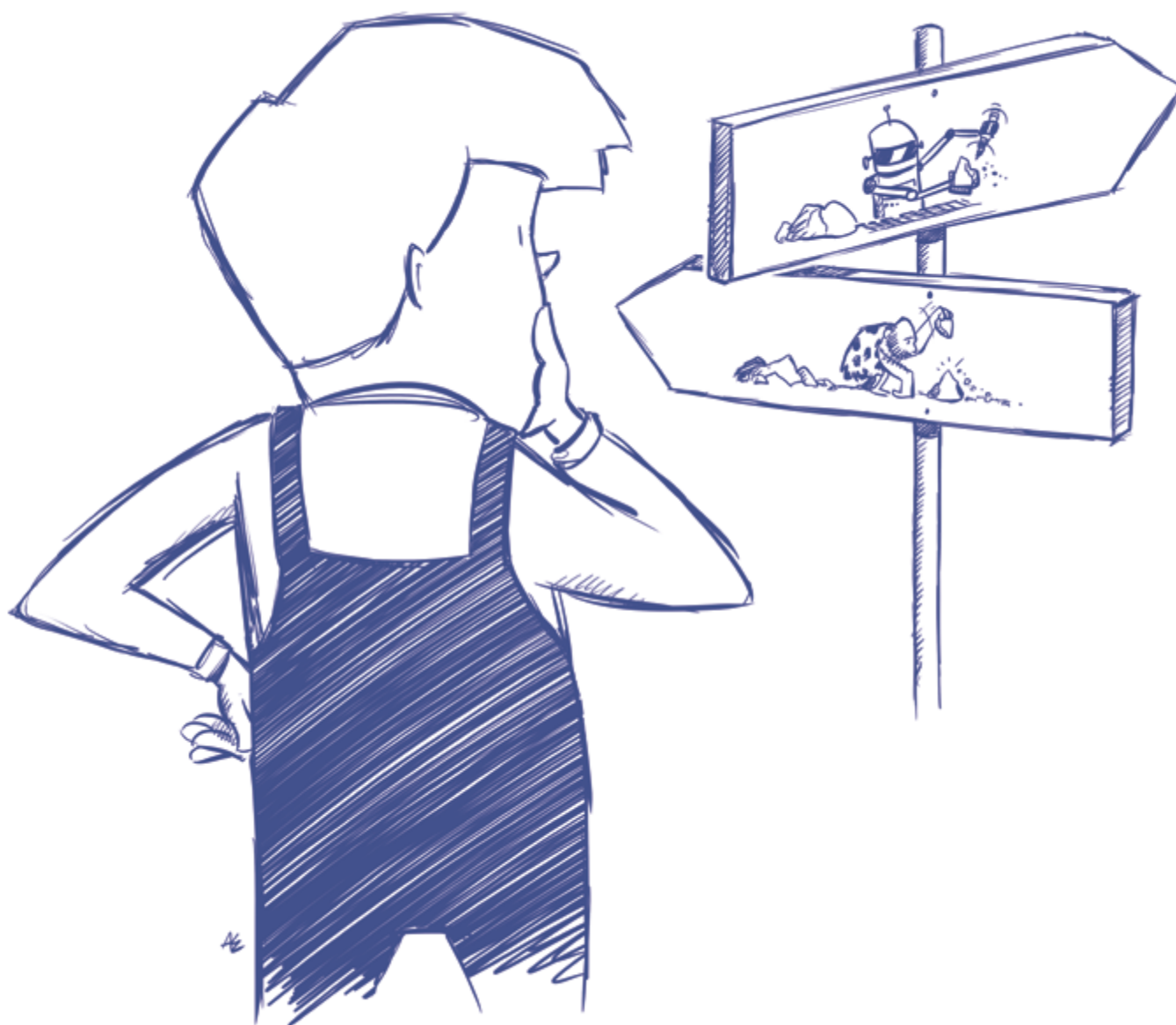


“STEINZEIT“ IM DIGITALEN ZEITALTER!

EIN WEGWEISER DURCH DIE DIGITALEN WEITEN!



KMU DIGITAL



Bundesministerium für
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort



GEWERBE · HANDWERK



Die Bauhilfsgewerbe



Impressum

Wien, März 2018

Diese Studie wurde gefördert aus Mitteln der KMU DIGITAL Initiative.



Medieninhaber/Herausgeber: Institut für angewandte Gewerbeforschung

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: Druckzentrum WKÖ

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., 2016, S 134)

„Wie unser Handwerk von morgen aussieht, bestimmen wir Steinmetze von heute. Machen wir uns gemeinsam auf den Weg!“
Bundesinnungsmeister KommR Wolfgang Ecker



© Josef Bollwein

Die Digitalisierung ist doch echt super. Ich hab mir das alles jetzt einmal ein bissl ang'schaut. Das ist a Wahnsinn, was da abgeht. Du da gibst's Kollegen, was die machen is unfassbar. Die Multiachs-Maschine wird mit der 3D Software gesteuert, 3D Scanner, 3D Laser, 3D Drucker – konkav, konvex, sphärisch alles miteinander kombiniert – alle Formen in Naturstein sind möglich. Stell Dir vor: ganze Inneneinrichtungen aus Naturstein. Es ist unfassbar. Die Digitalisierung....

Wenn ich das Wort schon hör' wird mir schlecht. Das ist alles ein einziges Investitions-Wettrennen. Wertlos für mich.

Ich kann mir auch keinen Ferrari leisten und trotzdem geh' ich nicht zu Fuß. Bei der Digitalisierung gibt's keine Verlierer. Search Engine Optimization, Konnektivität, Mobilität, Customer Relations Management, Customer Journey, Virtual Reality, Social Media – 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. Die älteren, kaufkräftigen Kunden sind mittlerweile alle im Internet. 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 Allererste, 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 Steinmetz 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.

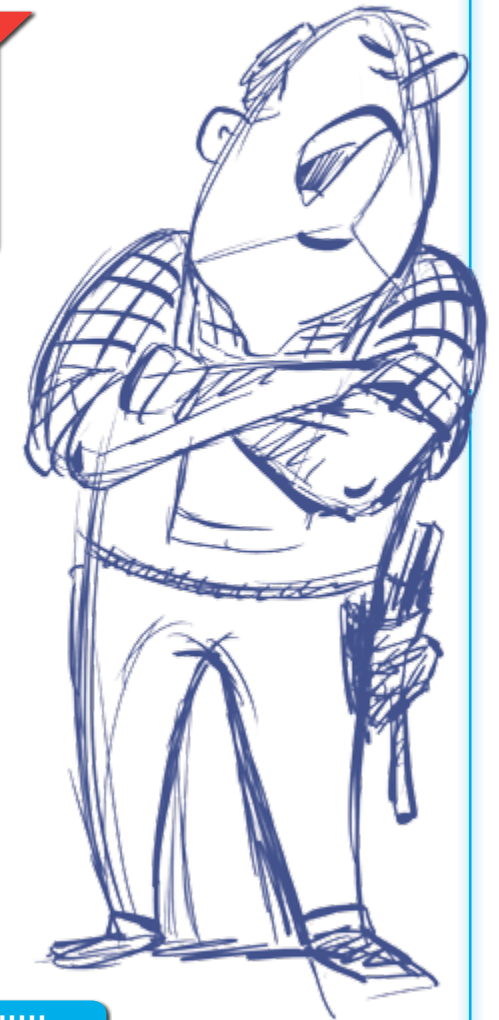
Ich hab' mich auch nicht ausgekannt. Aber das is net so schwer. Du musst Dich nur ein bissl' interessieren. Neugierig sein mußst. Frag mich – zu was hat ma Branchenkollegen! „Arbeiten musst können!“-Ich steh momentan a bissl' weniger in der Werkstatt, weil ich mich da kümmer'. Ich will nix übersehen. 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!!!!!!!!!!!!!!



Inhaltsverzeichnis

I. Die Digitalisierung: Thema mit Durchschlagskraft!	8
Der Unternehmer und die Digitalisierung	8
Kopf-in-den-Sand-Strategie funktioniert nicht	9
Der Steinmetz ist keine Ausnahme – die Schonzeit ist vorüber	10
II. Hürden und Stolpersteine	12
Zu wenig Wissen und Information	13
Die Optionen sind nicht: Entweder Privatjet oder zu Fuß gehen	14
Zu wenig Know-How im Betrieb	14
Die Wichtigkeit des Themas wird massiv unterschätzt	15
Unerledigte Hausaufgabe: Stiefkind Marketing	15
III. Die Digitalisierung hat viele Gesichter - Steinmetz, kenne Sie alle!	16
Beispiele von Digitalisierungsmöglichkeiten des Steinmetz	16
Steinmetz up to date - Wissensquellen	18
IV. Die Digitalisierung - ein Rolling Stone ohne Tempolimit - Steinmetz, halt mit!	20
Die Entwicklungen vollziehen sich rasant	20
Digitale Entwicklungen sind heute nicht mehr von gestern	20
V. Die Digitalisierung bietet viele Möglichkeiten -Steinmetz, nimm´ nicht alle an!	22
Die Steinmetze – keine Branche von der Stange	22
Betrieb und Digitalisierung – die Passung muss stimmen	24
Keine schnellen Entscheidungen!	25
VI. Steinmetz reloaded!	26
Potenzial liegt in der Luft	26
Das Image des Steinmetz	26
Image ist eine Frage von Präsentation	29
Die Digitalisierung – kein Allheilmittel, aber ein Instrument, um die Menschen zu erreichen	31
Nachfrage schaffen durch Vernetzung	31
Der Blick in die eigene Zukunft	32
Der Entdecker geht abseits der Trampelpfade	32

VII. Der Kunde ist kein alter Bekannter! Steinmetz, reagiere auf Trends!	34
Österreich ist keine Ausnahme!	34
Der Silversurfer ist kein Mythos mehr!	
Kaufkraft und Marktmacht sind im Internet angekommen.	35
Der amazonisierte Kunde. Zur Diva erzogen!	36
Shoppen als Hobby vom Sofa aus!	36
So tickt die Diva	36
Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt!	37
Service wird wichtiger – auch in Steinmetzbetrieben	37
Kundentrend: Alles smart – Der Kunde als Experte	38
Evergreen digitalisiert: Kundenvertrauen aufbauen, aber: via Internet!	38
Mund-zu-Mund-Werbung goes digital	39
Die Reise des Kunden auf der Suche nach seinem Steinmetz	40
VIII. Steinmetz, starte durch und heb´ Dich ab!	42
Du bist Dir selbst der beste Kompass	42
Zeit für eine Betriebsanalyse!	42
Frag die Kundschaft, dann lernst was über dich selbst!	44
Der Chef ist nicht allwissend. „Frag deine Mitarbeiter!“	44
Was machen die Anderen eigentlich?	45
Sei unverwechselbar!	45
Steinmetz goes Social Media: Die flexible und individuelle Präsentation des Betriebes	46
Aktivitäten mit beachtlichen Nebenwirkungen	47
Den eigenen Webauftritt auf Kurs halten	47
IX. Jedes Handwerk muss gelernt sein. Auch das Digitale!	48
Steinmetz, lass den Profi ran: Schluss mit veralteten Websites	49
X. Die robusten Werte des Handwerks - der Blick zurück zeigt das Bleibende Serviceleistungen der Wirtschaftskammerorganisation (WKÖ)	50
	51
Glossar	55
Literatur	56
Danksagung	57

Die Digitalisierung: Thema mit Durchschlagskraft!

Die Digitalisierung polarisiert. Die Einen sind begeistert, die Anderen genervt. Der Eine kann das neueste Smartphone kaum erwarten, dem Anderen kann es gerne auch gestohlen bleiben.

Für uns alle gilt jedoch: die Digitalisierung betrifft jeden. Sie hat die Mehrheit hinter sich und somit immer das letzte Wort.

Wer hier lebt und arbeitet, hat sich mit der Digitalisierung auseinanderzusetzen. Sie ist da, sie hat vieles verändert und dies war erst der Anfang.

Was hätte Sokrates, der berühmteste aller Steinmetze zur Digitalisierung gesprochen?

„Stagnation ist der Anfang vom Ende!“

Offenheit für Neues ist eine bewusste Entscheidung, keine Selbstverständlichkeit. Das zeigt uns der Blick zurück.



1. Der Unternehmer und die Digitalisierung

Der Unternehmer reagiert auf Chancen, nicht auf Zwänge!
Er ist Jäger und nicht Gejagter!

Auf die Frage nach den Motiven zur Digitalisierung des Betriebes bei Handwerks-Unternehmern zeigt sich in einer wissenschaftlichen Befragung, dass das „Nutzen von Chancen“ am weitaus stärksten (88,2%) zum Tragen kommt. Nicht das „Reagieren auf äußere Zwänge“.

Der Unternehmer geht nicht in die Defensive. Er treibt seinen Betrieb offensiv voran.

Kopf-in-den-Sand-Strategie funktioniert nicht



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

*Thomas Watson,
Vorstand von IBM, 1943*



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

Kaiser Wilhelm, 1906



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*



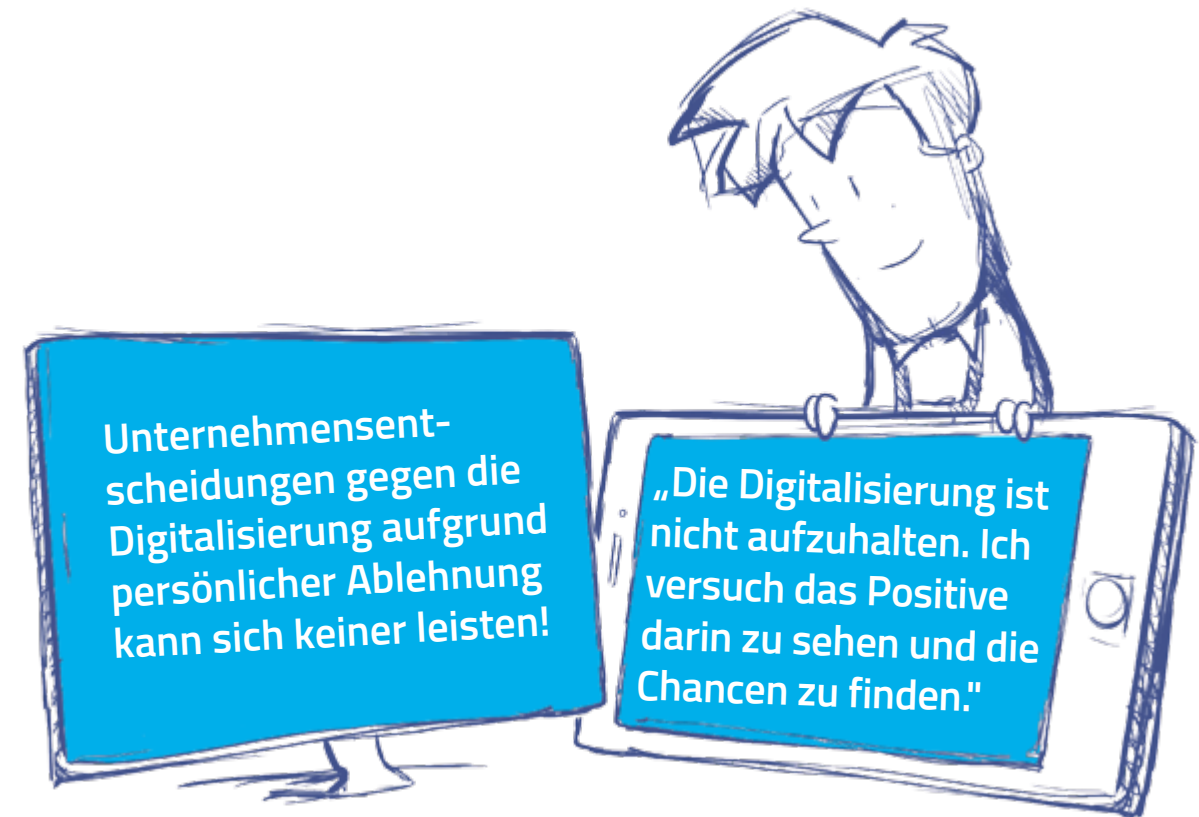
Unabhängig davon wie man privat zu den digitalen Entwicklungen steht, die Auswirkungen sickern in jeden Betrieb und in alle seine Bereiche ein. Unternehmensentscheidungen aufgrund von privater Ablehnung kann sich keiner mehr leisten!



3. Der Steinmetz ist keine Ausnahme - die Schonzeit ist vorüber

Der Naturstein ist ein besonderes Material. Seine Beschaffenheit - im Gegensatz etwa zum Werkstoff Holz - hat dazu geführt, dass die Steinmetze in den 1990ern bei der Anwendung der CAD/CAM-Technologie nicht unmittelbar auf diese technologischen Veränderungen zu reagieren hatten. Die Tischler hatten sich früher damit zu beschäftigen.

Heute ist es anders: Jetzt warten die Digitalisierungsmöglichkeiten, offensiv vom Steinmetz auf Brauchbarkeit geprüft zu werden. Möglichkeiten, wo der Naturstein keinen Grund zum Abwarten liefert. Möglichkeiten, die sofort beurteilt werden müssen.



KMU DIGITAL
www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt
bis zu 4.000 Euro
Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!

II. Hürden und Stolpersteine

Ich hab´ neben dem Tagesgeschäft keine Zeit für sowas!

Das ist alles von der Industrie und für die Industrie!

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

Da geht´s um Investitionen, die für uns unrealistisch sind.

Die Sprache der Digitalisierung ist nicht die Sprache der Handwerker!

Das hat nichts mit der Praxis des Handwerks zu tun!

Das rentiert sich nicht für unsere kleinen Strukturen!

Keine dieser Aussagen ist ein K.O.-Kriterium. Jeder einzelne Punkt lässt sich ändern.

FALSCH

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

Zu wenig Wissen und Information

Zu wenig Wissen und Information über Nutzen und Anwendungsmöglichkeiten der digitalen Technologien ist eines der Hauptprobleme im Zusammenhang mit der Digitalisierung. Einer der Hauptgründe, warum viele noch zu wenig Digitalisierungswissen haben, liegt in der Digitalisierung selbst:

► Die Digitalisierung als verschlüsselter Koloss

Die Digitalisierung ist ein so umfassendes und riesiges Thema. Obendrein kommt dieser Koloss 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.

► Halbwissen und Vorurteile

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



GEHT GAR NICHT

Vorurteile und Halbwissen!

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

Die Harakiri-Kettenreaktion: Halbwissen • Vorurteil • Ablehnung

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

2. Die Optionen sind nicht: Entweder Privatjet oder zu Fuß gehen

Es gibt Steinmetz-Betriebe, die tausende Euro pro Jahr alleine für Updates ihrer Software-Programme ausgeben. – Ja, es ist richtig, man kann viel Geld ausgeben für die Digitalisierung. Es ist aber auch klar, dass wir nicht alle zu Fuß gehen, weil wir uns keinen Privatjet leisten können. Die Digitalisie-

rung betrifft viele Betriebsbereiche und lange nicht Alles ist mit riesigen, unerreichbaren Investitionen verbunden. Vieles ist eine Frage der Zeit, die man sich dafür nimmt, um zu schauen, was es gibt und sich zu holen, was man braucht.



3. 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.

Die Wichtigkeit des Themas wird massiv unterschätzt

Dass Selbstständige wenig Zeit haben, ist keine Neuigkeit. Für Spielereien wird sich kein Unternehmer Zeit nehmen. Für Dinge, 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.

4. 5. Unerledigte Hausaufgabe: Stiefkind Marketing

Das beste Beispiel dafür, dass es wichtige Digitalisierungsschritte gibt, die nicht mit Unsummen verbunden sind, ist der wohl brennendste Digitalisierungsbereich in Handwerk und Gewerbe: Marketing – Kundenkommunikation. Hier geht es nicht um riesige Investitionen. Hier geht es eher darum, ein altes Spannungsfeld endlich und ein für alle Mal in den Griff zu bekommen: Marketing als wesentlicher Bestandteil der Unternehmensführung!
Es ist ganz klar woher das Problem kommt: 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 seinen Punkt: „Im traditionellen Handwerk gehen Werte in die Produktqualität über, im Nicht-Handwerk gehen dieselben Werte oft nur in die Verpackung.“
Eigentlich liegt es auf der Hand: wenn ich in der Lage bin ein hochwertiges Produkt herzustellen, warum soll ich das besonders erwähnen? Das Produkt spricht doch für sich!
Ein einleuchtender Einwand, jahrhundertlang hat die Regel auch so gelautet.
Doch diese Zeiten sind ein für alle Mal vorbei!
Der Kunde will natürlich nach wie vor ein hochwertiges Produkt. Für ihn ist Qualität eine selbstverständliche Mindestanforderung. Er erwartet sich allerdings zusätzlich eine ansprechende, moderne Verpackung! Der Kunde schließt aus der Art und Weise, wie ein Betrieb sich und seine Produkte präsentiert, auf die Qualität.



„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)

Die Digitalisierung hat III. viele Gesichter- Steinmetz, kenne Sie alle!

Die Digitalisierung unterscheidet sich zu früheren Meilensteinen technologischer Entwicklungen in der Bandbreite an Auswirkungen, die sie bringt. Alle Betriebsbereiche sind betroffen, denn jeder einzelne wird von der Digitalisierung beeinflusst. Daher ist in allen Bereichen eine Kosten-Nutzen-Rechnung zu machen, um Entscheidungen treffen zu können, damit der Steinmetz nichts versäumt.

1. Beispiele von Digitalisierungsmöglichkeiten des Steinmetz

► Die Produktion – „Die dritte Dimension“
Die Entwicklungen und die damit einhergehenden Möglichkeiten in der dreidimensionalen Steinbearbeitung sind in vollem Gang. In den Fachzeitschriften wird geschwärmt: „Im Zusammenspiel von 3D-Software und Maschine steckt ein enormes Potenzial. Die Steinwerkstatt als Spielwiese. Die Technik steht längst bereit und wartet auf Mitspieler.“ Die Maschinen können mehr als nur den Bossen abzuarbeiten. Wird das Finish in Handarbeit bald der Vergangenheit angehören? Sägeschnitte in fünf oder sogar mehr Achsen machen alle Formen möglich. Konkav, konvex, sphärisch, miteinander kombiniert. Der Phantasie in der Natursteinbearbeitung sind keine Grenzen mehr gesetzt.

► Der Vertrieb – „Stone goes Online“
Naturstein und Webshop könnte nicht gegensätzlicher klingen, das ist aber bereits Realität. Keineswegs betrifft dies lediglich Produkte, die unter „Kleinigkeiten“ laufen. Auch die Zielsetzungen sind nicht immer nur „automatisches Verkaufen“. Ein Webshop ist immer auch Präsentationsfläche. So weit weg von der Idee „digitaler Schauraum“ ist der Webshop also nicht. Er kommuniziert die breite Angebotspalette, die der Steinmetz hat und lädt den Kunden ein auf mehr. Somit ist ein Webshop immer auch ein Instrument, den Kunden aufmerksam zu machen und ein Türöffner, den Kunden in den Betrieb zu bekommen.

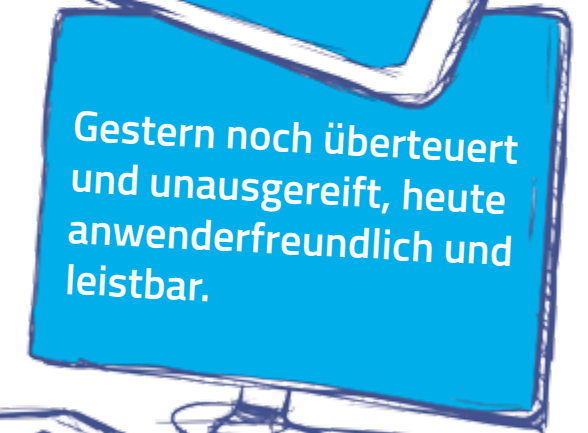
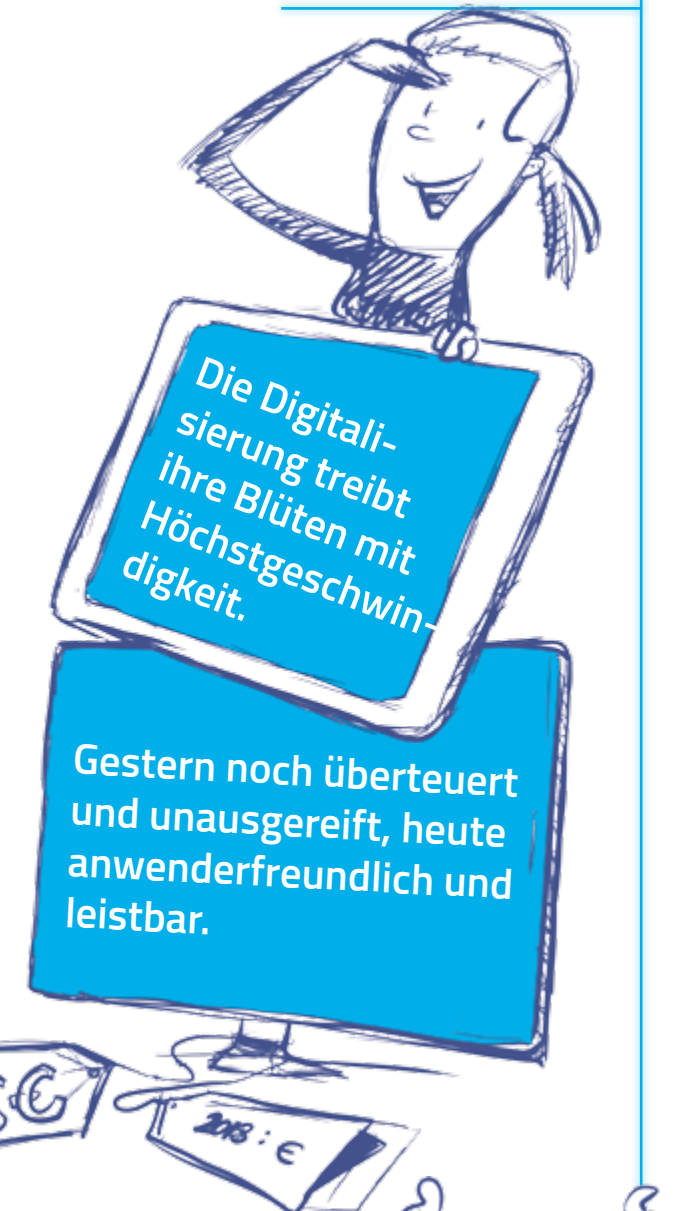
► Die interne Organisation und Administration – „Keine Staumauer im Datenfluss“
Der durchgehende Datenfluss wird natürlich auch beim Steinmetz eine immer größere Rolle spielen. Kundendaten, Offert, Lieferschein, Rechnung inkl. Mahnwesen, Planung, Lagerbestand, Einkauf, Kalkulation und Nachkalkulation bis hin zur Verfügbarkeit aller erforderlichen Daten zwecks Kundenbindungsmaßnahmen. Die Software dazu entwickelt sich und maßgeschneiderte Programme für den Betrieb werden vor allem: leistbarer.

► Digitale Kundenansprache – „Steinmetz goes social“
Die digitalen Möglichkeiten verändern die Kommunikation eines Betriebes zu seinen Kunden fundamental. Hat man vor 15 Jahren von einer Firmenhomepage gesprochen, so geht es heute um den umfassenden Webauftritt des Betriebes. Heute präsentiert man sich nicht nur im Internet. Heute beinhaltet die Präsenz eines Betriebes im Internet auch die direkte Kommunikation mit dem Kunden. Ein interaktiver Austausch findet statt. Der Betrieb redet mit seinen Kunden, erzählt über sich und seine Entwicklung, reagiert direkt auf seine Kunden und darüber hinaus reden Kunden untereinander über ihre Erfahrungen mit Betrieben, Produkten und Dienstleistungen. Bewertungsplattformen, Social Me-

dia, digitale Marktplätze – die Digitalisierung verändert alles von Grund auf. Kein Stein bleibt auf dem anderen.

► Kundenakquise – „Die Kunden, die wir bräuchten, hamma net!“ – Gibt's nicht mehr!

Gezielte Bearbeitung ausgesuchter Kundengruppen ist durch die Digitalisierung so punktgenau und günstig möglich wie noch nie zuvor. Mit wenig Budget lassen sich Werbeschaltungen zu ausgewählten Kundengruppen per Maus-klick platzieren. Alter, Geschlecht, Vorlieben und Radius um den Betrieb – das alles kann der Steinmetz selbst vordefiniieren. Je nachdem, wen er mit welchem Inhalt erreichen möchte. Die Zeiten von kostenintensiven Print-Inseraten sind vorüber.



GEHT GAR NICHT
Bevor ich was falsch mache, mache ich lieber gar nichts.

Wer nicht schaut, was es gibt, trifft Entscheidungen ohne es zu wissen. Konsequenzen haben solche "Nicht"-Entscheidungen natürlich trotzdem.



2. Steinmetz up to date - Wissensquellen

Fachjournale – das Neueste kennenlernen, an Trends dran sein und Geschichten von anderen Betrieben lesen:

- ▶ „Der Steinmetz“ – Zeitschrift der österreichischen Steinmetzmeister
- ▶ „Architekturjournal Wettbewerbe“ – das Magazin für Baukultur
- ▶ „Pronaturstein“ Jahresheft
- ▶ „STEIN“ – Zeitschrift für Naturstein
- ▶ „Pronaturstein“ – VÖN-Jahresheft herausragender Beispiele für das Gestalten mit Naturstein
- ▶ „Naturstein“ – Fachmagazin für Naturwerkstein
- ▶ „Stone Ideas.com“ – Das internationale Magazin für Architektur, Kunst und Design mit Naturstein online
- ▶ „handwerk magazin“ – ein branchenübergreifendes Wirtschaftsmagazin für Handwerksunternehmer

Fachmessen – sich die Dinge vorführen lassen, sich vernetzen:

- ▶ „Marmomacc“ in Verona, weltgrößte Messe für Natursteine und Technologie
- ▶ „Rocalia“ in Lyon (erstmalig 2017)
- ▶ „Monumento“ Fachmesse für Denkmalpflege in Salzburg
- ▶ Europäisches Steinfestival – jährlich in einem anderen europäischen Land: 2018 in Frankreich, 2021 in Ö
- ▶ „Stone+Tec“ in Nürnberg, Internationale Fachmesse für Naturstein und Steintechnologie
- ▶ Naturstein-Messen weltweit auf <https://www.stone-ideas.com/natursteinmessen-weltweit/>

Branchenkollegen – der Alleskönner unter den Wissensquellen

Ob man hier private Kontakte nutzt, über Anwendertreffen von Herstellerfirmen zusammenkommt, organisierte ERFA-Gruppen oder Stammtische besucht – wie auch immer man zusammenkommt, der Austausch ist für alle bereichernd!

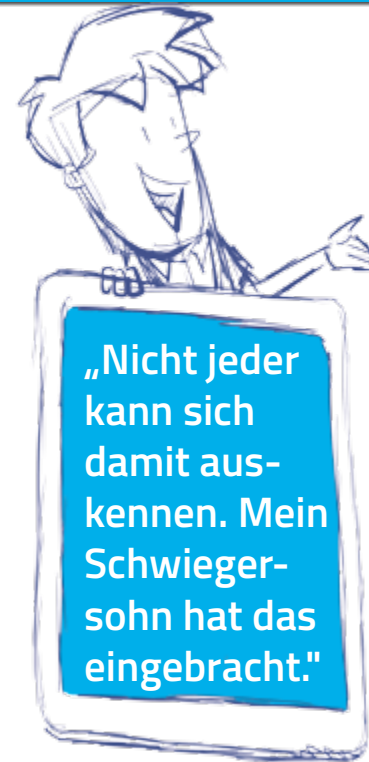
▶ **Schulungen, Seminare, Vorträge:** für den Chef selbst oder für die Mitarbeiter

Schulungen, Fachvorträge haben den Vorteil, dass man nicht nur gezielte Inhalte mitnimmt, sondern gleichzeitig auch mit Gleichgesinnten zusammenkommt. Es ist kein Zufall, dass bei den Bildungstagen vom Steinzentrum immer auch ein Rahmenprogramm zum Austausch organisiert wird. Wer auch immer vom Betrieb ausschwärmt, um Wissen zu generieren: Natürlich ist es möglich, dass sich der Chef selbst das notwendige Know-How aneignet. Was es dafür braucht ist Durchhaltevermögen.

Erfahrungen von einem Steinmetzmeister:

„Extrem wichtiger Austausch und ein Zusammenrücken mit den Kollegen entsteht. Man hat gelernt miteinander zu reden. Und dann fragt man auch mal den Kollegen: Du, hast Du da zufällig die Platten von dem Material da oder kannst Du mir das oder das machen.“

Steinmetzmeister: „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 bisschen was erfährt, wo, wenn das der Nachbar ist, wo man eher ein Geheimnis macht.“



Ein Steinmetzmeister berichtet:

„Das war für mich als „Superschüler“ a Wahnsinn. Ich bin auf Schulung gefahren und der sagt zu mir: „Jetzt drucken´s auf Entertaste.“- Ich denk mir: „Was will der von mir?? Was ist die Entertaste????“ - Aber man nimmt sich dann Zeit und lernt das. Da hab´ ich dann so viel gelernt, weil ich musste! Und heute kann ich alles.“

....oder Leidenschaft und Faszination spornen an, wie ein anderer Steinmetzmeister berichtet:

„Bei den ersten Computern damals bin ich oft nächtelang gesessen, weil es mir so einen Spaß gemacht hat. Ich hab da die ersten Preislisten geschrieben. Mich hat das fasziniert.“

Manche stellen die Mitarbeiter in die erste Reihe, wenn es um das Aneignen neuen Wissens und Know-How geht:

„Ich hab so viele tolle Jungs in der Werkstätte, denen muss ich auch was bieten. Ich will ja die Alle behalten. Unsere Buam, die sind richtig gut. Die haben wir geholt von der HTL und sukzessive aufgebaut. Wir machen Schulungen, wir schicken Sie auch nach Italien zu den Schulungen. Wir machen alles. Da investieren wir richtig viel. Das ist das Rückgrat einer Firma.“

▶ **Steinmetz 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 Erfahrung-

gen gemacht, die dem älteren Kollegen und auch dem Chef sehr wohl nützlich sein könnten.

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

„Das werd ich nicht mehr machen. Das müssen die Jungen machen. Ich hab auch noch ein Tastenhandy. Ich brauch kein Wisch und Weg.“

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

„Die treibende Kraft bei solchen (betrieblichen Digitalisierungs-) Projekten sind primär die Mitarbeiter und ich selbst. Hier lassen wir uns von den Firmen beraten, die entsprechende Dienstleistungen anbieten. Wir diskutieren im Team, welche Lösungsvariante wohl am besten passen würde.“

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

IV. Die Digitalisierung - ein Rolling Stone ohne Tempolimit - Steinmetz, halt mit!

1. Die Entwicklungen vollziehen sich rasant

Die Digitalisierung treibt ihre Blüten mit Höchstgeschwindigkeit. Ununterbrochen kommen neue Anwendungen, neue Funktionen, neue Tools auf den Markt. „Es gibt immer mehr Wissen mit immer geringerer Halbwertszeit!“

Die Verbindung von Tradition und Innovation ist für den Steinmetz Teil seines Handwerks. Neue Technologien und damit einhergehende Trends zu beurteilen ist altbekannte Routine.

Der Steinmetz kennt Zeiten, in denen kein Stein auf dem anderen bleibt. Produktionstechniken, die sich grundlegend verändern, neue Materialien, die es mit Naturstein aufnehmen können und statt der Mitbewerber aus der Nachbarortschaft eine Konkurrenz aus aller Herren Länder. Der Steinmetz hat sich stets verändert, angepasst, neu erfunden. Das große Rufzeichen, das hier allerdings im Zusammenhang mit der Digitalisierung gesetzt werden muss ist: Das Intervall, in dem geschaut werden muss, was es Neues gibt, ist heutzutage verkürzt!

2. Digitale Entwicklungen sind heute nicht mehr von gestern

Obendrein sollte man dem, was man heute als unbrauchbar abhakt, morgen noch einmal eine Chance geben. Was gestern noch unausgereift und unerschwinglich war, ist heute anwenderfreundlich und leistbar. Bestes Beispiel dafür ist

► Individuelle Softwarelösungen sind leistbar

Punkto Software gibt es unter den Betrieben drei Lager:

- Die Einen, die mächtige Programme verwenden, während sie wissen, dass sie höchstens ein Viertel von dem benutzen, was die Software eigentlich könnte.
- Die Anderen, die mit selbstgemachten Lösungen mehr oder weniger Effizienz erreichen.

die Erstellung einer Firmenhomepage. Diese kostet heutzutage nur noch einen Bruchteil dessen, was man vor 15 Jahren dafür bezahlen musste. Genauso steht es um maßgeschneiderte Software-Lösungen für kleine Strukturen:

- Diejenigen, die sich genau erkundigt haben, was es gibt und sich genau das anfertigen haben lassen, was ihr Betrieb auch tatsächlich braucht.

Es gibt sie, die maßgeschneiderten Software-Programme speziell für Handwerker. Von Leuten, die selbst jahrelang in Handwerksbetrieben gearbeitet haben. Ein Software-Spezialist berichtet seinen Werdegang:

„Nach 15 Jahren in einem Handwerksbetrieb in der Arbeitsvorbereitung habe ich meinen Beruf mit meinem Hobby zusammengelegt und begonnen maßgeschneiderte Computerprogramme für Handwerker zu entwickeln. Ich habe gesehen, dass es um so viel leichter gehen kann, als mit den selbst zusammengeziimmerten Excel-Tabellen, die wir ursprünglich im Betrieb hatten. Heute biete ich über hundert Betrieben ihre maßgeschneiderten Lösungen an. Programme für kleinstrukturierte Betriebe. Und das fängt bei 2 Mann-Betrieben an.“

Faustregel aus Expertenkreisen:

Erster Schritt: Persönliches Beratungsgespräch, wo der Betrieb in seinen Abläufen und Produktionstechnik durchleuchtet wird, um herauszufinden, was konkret gebraucht wird und Sinn macht.

Zweiter Schritt: Installation mit Einschulung im Ausmaß je nach Vorwissen, in der Regel werden um die 2 x 6 Stunden gebraucht.

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



- ab ca. 2.500 Euro bekommt man das Wichtigste: effiziente Angebots- und Rechnungslegung
- Module je nach Bedarf: Gekauft wird, was man braucht und nichts Überflüssiges!
- mit ca. 4.000 Euro hat man das maßgeschneiderte All-in-All Handwerkerpaket, mit durchgehendem Datenfluss: von Kalkulation, Bestellwesen, Offertlegung, Abrechnung/Fakturierung, Mahnwesen, Zeiterfassung, Materialerfassung, Kundenverwaltung inkl. Auftragsdokumentation über Fotos bis hin zur Nachkalkulation
- ohne Wartungsvertrag: Updates oder Erweiterungen hundertprozentig an die betrieblichen Erfordernisse angepasst
- Wartungsservice-Hotline
- Vernetzung mit Betrieben, die bereits Erfahrungen mit der Software haben

► Was heute noch kein Thema ist, könnte morgen erfolgskritisch sein

BEISPIEL BIM

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

Im deutschsprachigen Raum werden lediglich 10-12% aller Bauprojekte mit BIM abgewickelt. Bei den europäischen Vorreitern Großbritannien, den Niederlanden und dem skandinavischen Raum sind es bereits 30-50%, wobei als treibende Kraft die öffentliche Hand gilt.

Aktuell also noch kein Thema für den Steinmetz. Wenn es aber Thema wird, sollte es jeder rechtzeitig wissen, um reagieren zu können.

Wer nicht regelmäßig schaut, was es gibt, trifft Entscheidungen ohne es zu wissen. Konsequenzen haben solche "Nicht" - Entscheidungen natürlich trotzdem.

V. Die Digitalisierung bietet viele Möglichkeiten - Steinmetz, nimm' nicht alle an!

1. Die Steinmetze - keine Branche von der Stange

Es gibt in der Steinmetzbranche keine einheitlichen Standards.

Die Geschäftsmodelle unterscheiden sich maximal. Die Produkte unterscheiden sich maximal. Die Mitarbeiter-Anzahl der Betriebe unterscheidet sich maximal und diesen Faktoren entlang die Umsatzzahlen.

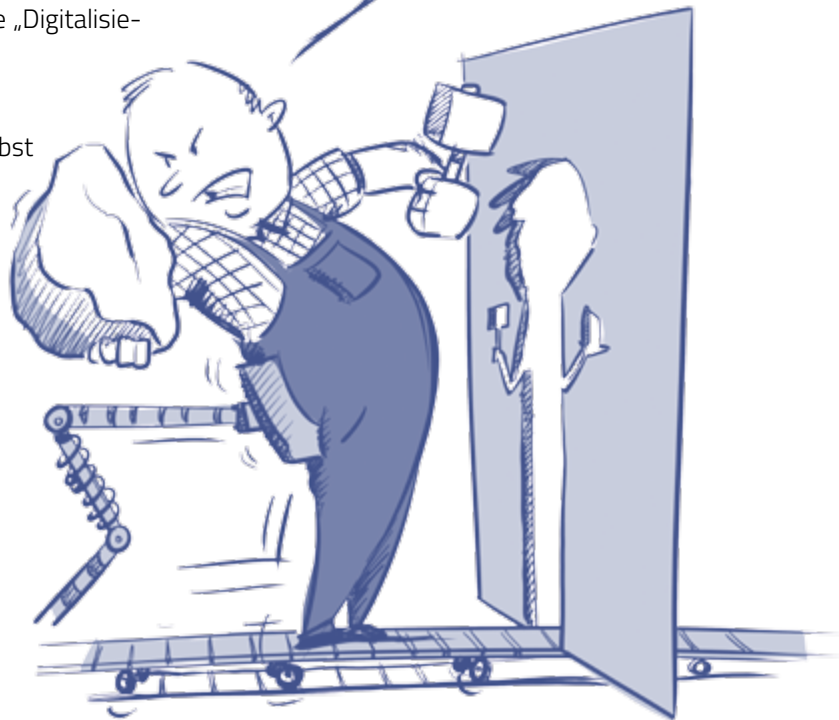
„Nichts, was es nicht gibt“ – ist der einzige Anhaltspunkt. Es gibt kein Allgemeinrezept, keine Lösung-für-Alle, kein Gießkannen-Prinzip!

Dementsprechend unterscheiden sich auch die „Digitalisierungen“.

Also gibt es nur eine Regel:

Niemand anderer als der Steinmetzmeister selbst entscheidet für seinen Betrieb, was er braucht, was ihm nützt, was für ihn von der Digitalisierung wichtig und wertvoll ist!

Die Steinmetze lassen sich nicht in eine Schablone einpassen.



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

► Ein Thema - Drei starke Statements, die unterschiedlicher nicht sein könnten!

„Wir sind jetzt gerade dabei einen Webshop zu machen. Und wir wissen jetzt schon, dass das ein bissl eine Firlefan-Geschichte wird: das Ganze zum Verpacken, zum Versenden. Ich will das Ganze nur probieren, weil ich es als Werbung sehe. Als Werbung für den Stein, als Werbung für die Branche.“



„Wenn ich einen Webshop habe, muss ich auch bereit sein innerhalb einer Woche liefern zu können. Das ist bei uns nicht der Fall, weil die Sachen auf Bestellung angefertigt werden. Diese Kunden wollen das schnell haben und zu einem Preis, der nicht interessant ist.“



„Ganz ein interessantes Thema. Wir sind immer auf der Suche nach automatischem Umsatz. Sachen, die sich von selbst verkaufen. Das Problem ist, dass sobald es etwas Einfaches ist, dann wird das nachgemacht und dann ist es vorbei. Heutzutage werden ja schon Waschbecken über Amazon verkauft. Es muss der Webshop auf etwas Anderes aufgebaut sein als auf den Standardsachen. Hausnummernschilder, Schneidbretter...das kann man sich sparen. Wandheizung aus Stein wäre ein praktisches Ding. Und, wenn man da einen regionalen Stein nimmt, dann ist das gleich was Anderes.“

Betrieb und Digitalisierung - die Passung muss stimmen

Nicht alles passt zu jedem Geschäftsmodell. Der Chef entscheidet!

Das Thema E-Commerce und Webshop wird jenen interessieren, der sich mit nicht-montageintensiven Produkten auseinandersetzt.

Ein Betrieb mit geringer Mitarbeiteranzahl hat keinen Grund sich mit digitalen Zeiterfassungs-Systemen beschäftigen zu müssen.

Für den Umgang mit 3D-Software eines fotorealistischen Visualisierungsprogramms, das alles bietet bis hin zu den feinsten Licht- und Schattenverhältnissen inklusive Animation, eventuell vermittelt über eine Virtual-Reality-Brille für den Kunden, wird sich ein Betrieb mit Schwerpunkt Planung im Wohnbereich für Privatkunden eher interessieren als ein Betrieb in der Denkmalpflege, wo diese Art von Beratungs- und Verkaufshilfe nicht benötigt wird.

Der Betrieb mit Schwerpunkt Denkmalpflege wird sich viel eher einmal genauer ansehen, was ihm ein Laserscan für Bruchflächenscans bringen kann, um seine Stücke noch exakter, noch perfekter in die historische Substanz einzufügen.

Über die Umsetzung eines QR-Codes auf dem Grabstein oder gar in den Grabstein integrierte Flachbildschirme, wird sich jener im Grabdenkmalsektor so seine Gedanken machen müssen, wenn die Kunden das nachfragen, während die sekundenschnelle, digitale Übermittlung von Spüle- und Ceranfeld-Daten für die Küchenarbeitsplatte sein Herz nicht höherschlagen lässt.

Ein Betrieb, der in einer Phase ist, wo er offensiv neue Kundengruppen akquirieren möchte oder sein Image in der Region stärken muss, wird sich für Social Media interessieren und sich nicht wie ein Anderer im Objektbereich mit Building Information Modelling beschäftigen.

Der 3D-Drucker mit der Möglichkeit zur Erstellung von Modellen im figuralen Bereich bis hin zu Modellen von Möbelstücken wird wohl alle interessieren, vielleicht die Einen früher als die Anderen. Möglich ist es auf jeden Fall und auch diese Technologie wird Ihre Anwendung finden.

Letztendlich entscheidet das der Chef, was ihm von der Digitalisierung nützlich ist.



Keine schnellen 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.

Potenzial liegt in der Luft

Die Digitalisierung bedeutet ein großes Potenzial für alle Handwerks-Branchen. Für die Steinmetze bedeutet sie

mehr. – Das Potenzial ist gewaltig, das Potenzial ist riesig. – Weil der Steinmetz woanders startet als beispielsweise die Tischler. Der Steinmetz startet nicht in der Poleposition. Er hat viele Möglichkeiten noch gar nicht ausgeschöpft.

Das Image des Steinmetz

Beim Tischler weiß jedes kleine Kind, was er herstellt. Beim Steinmetz wissen die Eltern einen Bruchteil dessen und die Kinder wissen gleich gar nicht einmal mehr, was ein Steinmetz überhaupt ist.

▶ Von der Vogeltränke bis zum Rosettenfenster



► Wo könnte man überall einen Steinmetz bei der Arbeit finden?



► Mund-zu Mund-Werbung im Tal der Unwissenden

Servus Lizzi. - Was ist denn mit eurer Terrasse los?!

Die haben wir wegreißen lassen müssen, der Ernst hat halt damals gemeint, vor 5 Jahren, das selber machen zu können und jetzt ist der ganze Steinboden kaputt.

Ja, ja die Möchtegernheimwerker, mit denen fängt des ganze Elend an!

Das einzige Gute dran ist, dass ich mir jetzt was Neues aussuchen kann.

Ja, da hast du recht. Was schwebt dir vor?

Unbedingt wieder einen Steinboden, das war im Sommer so angenehm. Aber diesmal will ich das unbedingt von einem echten Handwerker gemacht haben.

Du, da hätte ich einen Tipp. Ich kenn einen guten Handwerker, der nimmt sich Zeit, der hat auch eine genügend große Auswahl und berät dich sehr gut. Ich habe die besten Erfahrungen gemacht mit ihm. Das ist der Fliesenleger aus der Nachbarortschaft.

Meinst Du? Bei uns gibt es doch einen Steinmetz, der hat sicher auch sehr schöne Steine.

Ja, aber der verlegt dir die doch nicht!

Nicht? Ja, was macht denn dann ein Steinmetz?

Der macht die Grabsteine und die Inschriften und so. Zum Verlegen ist der Fliesenleger da, der ist darauf spezialisiert. Der Fliesenleger hat einen super Schauraum und da hast du alle möglichen Materialien. Und der kennt sich da am besten aus.

Ja stimmt, der hat eigentlich gar keinen Schauraum, der Steinmetz.

Eben. Der hat gar nichts lagernd. Da musst Du ewig warten....und was machst Du mit den Steinen, wenn der die dann gar nicht verlegt?! Ich hätt' da noch eine Idee, wer das noch machen könnte: der Gartenbauer. Das weiß ich von der Trudi. Die hat sich den Garten machen lassen und der hat dann den Steinboden gleich dazu gemacht.

Ja, wirklich? Der kennt sich mit Stein aus?

Anscheinend!

Na gut, dann gib mir die Namen von den beiden, die schaue ich mir gleich im Internet mal an.

Die beiden sind sicher eine gute Wahl. Vergiss den Steinmetz. Für den sind wir noch viel zu jung!

Na, da hast recht, einen Grabstein brauchen wir noch nicht!

Die Steinmetzbranche verkauft sich unter ihrem Wert. Das Image vom Steinmetz ist: Grabstein, teuer, unflexibel!

„Wir Steinmetz sind ein bissl verstaubt. Es ist eine Zeit lang sehr gut gegangen. Da hat man sich wenig bewegen müssen. Aber das ist nicht mehr so.“

Image ist eine Frage von Präsentation

Wie gut sich eine Branche präsentieren kann, spiegelt wider, wieviel Erfahrung sie mit Mitbewerbern hat, die im selben Territorium unterwegs sind.

„Wir sind eine Branche, die noch nicht gelernt hat mit Konkurrenz umzugehen!“



Die Wirkung unterschiedlicher Präsentationen

Die Geschichte der drei Steinmetze
Ein Steinmetz wurde gefragt: Was ist deine Arbeit? Er antwortete:
Ich behauene Steine.
Sein Kollege aus der Bauhütte wurde gefragt: Was ist deine Arbeit? Er gab zur Antwort:
Ich baue Mauern.
Ein Dritter in der Runde wurde gefragt: Was ist deine Arbeit? Und er erklärte:
Ich baue einen Dom.

Im Eigenvergleich mit Anderen drückt es ein Steinmetzmeister so aus:

„Wenn man sich umschaute: wie viele Fliesenleger gibt es, die einen Schauraum haben. Und dann: wie viele Steinmetze gibt es?“

Klarheit muss geschaffen werden – ein jeder Steinmetz muss seinen Kunden zeigen, wer er ist und was er kann!

Und nichts leichter als das: der Steinmetz kann Besonderes anbieten, er arbeitet mit wunderbarem Material, wo jedes Stück ein Unikat ist, er ist in der Lage die allerhöchste Qualität herzustellen und verlässliche Lösungen zu entwickeln, die durchdacht, erprobt und dauerhaft sind. Der Steinmetz kann mehr, als die Kunden das wissen. Er muss es den Kunden nur zeigen.

Steinmetzmeister: „Schauen Sie sich mal die Schauräume von den Fliesenlegern an. Da können sich die Steinmetze alle miteinander verstecken.“

Steinmetzmeister: „Wir müssen uns bewegen, auf die Leute zugehen, schauen, dass die Leute merken, dass sie einen Steinmetzbetrieb in der Ortschaft haben. Einen, der modern ist, kreativ ist, die Leute abholt und der auf die Kundenwünsche eingeht.“

Sich präsentieren - eine Überlebenstechnik
Je mehr Gerangel um die Kunden, desto schneller lernt eine Branche sich zu präsentieren, weil die Kunden sonst ausbleiben.

Steinmetzmeister: „Wenn Du Dich nicht bewegst, wirst nix erreichen!“

Steinmetzmeister: „Bei uns im Betrieb wird viel Zeit und Geld investiert, um zu sagen, was wir können.“

Steinmetzmeister: „Wir müssen nur zeigen, was wir haben, weil die Leute wissen gar nicht, was wir alles haben. Und dann ist es den Kunden das auch wert. Wenn Du das nicht präsentierst und herzeigst, dann geht's nicht.“

Die Digitalisierung - kein Allheilmittel, aber ein Instrument, um die Menschen zu erreichen

Die Digitalisierung bietet jedem Betrieb, unabhängig wie groß er ist, sich gleichwertig zu präsentieren und das so günstig wie noch nie. Es kostet nicht mehr den Preis eines Kleinwagens, den man für Inseratschaltungen zu bezahlen hat, um Kunden zu erreichen und Kunden zu zeigen, wer man ist und was man kann. Ein jeder Betrieb hat die gleiche Möglichkeit sich zu präsentieren, Kunden zu erreichen, anzusprechen, auf sich und seine Besonderheiten aufmerksam zu machen.

Es gibt kein besseres Instrument als die Digitalisierung, mit

der das jeder Steinmetz nachholen kann – noch nie war es möglich so günstig, so schnell, so viele Menschen zu erreichen.

Betrieb, Produkte, Lösungen und das außergewöhnliche Material – das alles muss nach Außen kommuniziert werden.

Nichts Anderes bedeuten Schlagworte wie „Sich vernetzen“, „kommunizieren im Netz“ und „Online Marketing“.

Nachfrage schaffen durch Vernetzung

„Wer die Welt bewegen will, sollte erst sich selbst bewegen.“
„Rede, damit ich dich sehe.“



Für diese Vernetzung mit potentiellen Kunden, die noch nicht wissen, was das Steinmetz-Handwerk alles kann, stehen jedem einzelnen Betrieb alle Möglichkeiten der Digitalisierung offen. Er braucht sie nur nutzen. Jetzt. Sofort.

Der Steinmetz muss nur auf Tuchfühlung mit seinen Kunden gehen, die Potentiale der Digitalisierung, die ihm hier Werkzeug ist, erkennen und kann so die Nachfrage gestalten. Er ist lang nicht mehr so abhängig von externen Zyklen vorhandener Arbeit, auf die er wartet. Er selbst hat es in der Hand und **schafft Nachfrage**.

Und dann kann es gerne heißen, wie es ein Steinmetzmeister formuliert:

„Es geht nicht darum, dass man sich gegenseitig was wegnimmt. Der Markt könnte riesig sein. Die Leute müssen nur wissen, was wir können. Jedes gelungene Objekt ist für alle Steinmetze ein Segen.“

6. Der Blick in die eigene Zukunft

Im Zusammenhang mit Innovation und Digitalisierung kann es auch um ganz Neues gehen, abseits des Bestehenden. Ein komplett neuer Weg könnte sich am Horizont der Möglichkeiten abzeichnen.

Neue Produkte, neue Vertriebswege, neue Kunden, neue Partner-, neue Geschäftsmodelle.

Jene, die Feuer gefangen haben, sind begeistert:

„Du musst innovativ sein. Du musst an die Front. Du musst das leben. Und wenn die ersten Ideen kommen, dann kommen auch gleich die nächsten, das sprudelt. Wir haben noch so viele Sachen, die wir in dieser Firma machen müssen.“

Ein anderer sieht es pragmatisch:

„Du bist im freien Wettbewerb. Seit ca. 10 Jahren ist das immer stärker so, dass gewisse Sachen runtergehen. Da musst Du innovativ werden.“

Der Ausspruch der Gattin eines Steinmetz-Meisters erzählt viel von dem frischen Wind, der in diesem Betrieb weht:

„Ja, es hält schon in Atem. Man denkt sich, jetzt ist das endlich einmal fertig und da kommt er schon wieder mit der nächsten Vision.“

Schlussendlich ist die ganze Persönlichkeit des Steinmetzmeisters gefragt:

„Das Ganze hat auch mit einer Lebenseinstellung zu tun. Ich bin persönlich ein Mensch, der mit Stillstand nicht zufrieden ist. Bei mir muss es immer einen Schritt vorwärtsgehen. Und einen Schritt vorwärts kann es nur geben, wenn ich mir was einfallen lass. Und das ist aber nicht nur beruflich so, das ist im Privaten genauso. Wenn man immer überlegt, was kann man Neues tun und da ergeben sich dann immer sofort Synergieeffekte. Es stellt sich dann der Erfolg ein und dann wirst weitervermittelt, dann bist stolz, dass Du weitervermittelt worden bist und das gibt Dir dann wieder neue Kraft und dann geht das immer so weiter.“

7. Der Entdecker geht abseits der Trampelpfade

Man muss die Welt nicht alleine neu erfinden. Die Vorreiter sind schon da. Chancen werden ergriffen, neue Wege ausprobiert und Möglichkeiten ausgelotet.

► Kooperationen innerhalb der Branche

Am Datenfluss soll es nicht mehr scheitern. Dieser funktioniert problemlos. Kooperationen zwischen Betrieben, die unterschiedliche Schwerpunkte haben, unterschiedliche Spezialisierungen steht nichts mehr im Weg. Schwerpunkte, die das Territorium abstecken und ein kooperatives Miteinander ermöglichen. Kooperationen auftragsweise oder in größerem Umfang. Kooperationen, wo man sich bei einem Auftrag Arbeitsschritte teilt oder entlang einer gemeinsamen Produktlinie, die man gemeinsam vermarktet unter maximaler Ausnutzung der geographischen Grenzen. Der Radius der Kundengruppe, die man erreichen kann, ist im Internet unbegrenzt. Versuche in diese Richtung wurden bereits von der Tischlerbranche getestet:

► Kooperationen zwischen Tischlereien, um Synergien zu nutzen – eine Idee: Produktionsnetzwerk – Production Cloud

„Schnelligkeit und Schlagkraft sind heute am Markt gefordert. Als Kleinbetrieb stehst du da automatisch in der letzten Reihe.“

so die Aussage eines von drei Betrieben, die ihre Ressourcen bündeln wollen, indem sie ein gemeinsames Produktionsnetzwerk aufbauen. Drei Betriebe und ein firmenübergreifender Material- und Datenfluss genauso wie gegenseitiger Zugriff auf Produktionsfortschritt, Kalkulation und Abrechnung sowie Qualitätssicherung, so das Ziel.

Dies alles im Zeichen der Vision, dass kleine Produktionsbetriebe den Aufwand durch Vernetzung und Zusammenarbeit minimieren können und gemeinsam stärker sind.

Seien es Kooperationen mit dem Hauptziel Auslastungsspitzen, gerade in der heutigen Zeit, wo Aufträge immer rascher erledigt werden sollen, gemeinsam besser zu meistern oder seien es Kooperationen von Betrieben unterschiedlicher, sich ergänzender Spezialisierungen.

Diese Art von Produktionsnetzwerken können flexibler sein im Vergleich zu einem riesigen Produktionskoloss aus einem Guss. – Ein entscheidender Vorteil der Zukunft?

► Co-Working Spaces: Den Genpool erweitern

Ein Trend, der sich verstärken wird, ist das Zusammenrücken von Selbstständigen unterschiedlicher Branchen und Organisationsformen. Die neue Generation an Geschäftsführern wird sich mit dieser Idee auseinandersetzen.

Den Genpool erweitern, Expertentum mischen bedeutet ein

Wirtschaftsraum aufgeladen mit Innovationspotenzial.

Der Trend, dass sich etablierte Unternehmen mit Start-Ups zusammentun, wird immer lauter. Die Idee dahinter ist einfach und einleuchtend:

Das Start-Up-Unternehmen ist dynamisch, jung, risikobereit, agil, kreativ, innovativ. Das reife Unternehmen bietet etablierte Strukturen, stabile Routinen und wirtschaftliches Erfahrungswissen – Dinge, die es braucht, um ein Geschäftsmodell dauerhaft und erfolgreich auf Kurs zu halten.

Ein Steinmetzbetrieb braucht nur im eigenen Betrieb einen Co-Working-Space ein zu richten. Junge Unternehmen können sich einmieten und brauchen nichts weiter als einen Laptop mit zu bringen. Es steht alles bereit für unerwartetes Potenzial, das sich durch die Mischung mit anderen Branchen bildet. Die Grundidee dahinter, formuliert als zugespitzte Rezeptur: Man nehme einen Steinmetz, einen Designer, einen Architekten, einen Werbefotografen, einen Marketing-Experten und einen IT-Techniker – herauskommt in jedem Fall etwas Neues. Der Blick über den eigenen Tellerrand bereichert.

► Neuer Service entlang der Digitalisierung – Bis in digitale Ewigkeit

In alle Richtungen wird gedacht. Die Digitalisierung wird vor dem Grabdenkmal nicht halt machen. Sie bietet dem Steinmetz die Möglichkeit eines kostengünstigen Zusatzservice für seine Kunden: Grabstein inklusive digitales Andenken, das lebendigere Erinnerungen möglich macht, als es nur ein einziges Foto des Verstorbenen auf dem Grabstein kann. Der digitale sprechende Stein.

Mittels QR-Code auf dem Grabstein kann die Lebensgeschichte des Verstorbenen, ebenso wie Fotos, Videos und Audiodateien pietätvoll abgerufen werden.

Es gibt das Bedürfnis und somit auch den Trend, Andenken digital zu bewahren. Schlagworte wie „Trauerkultur im Internet“, Plattformen, die persönliche Gedenkseiten anbieten, wo virtuelle Kerzen angezündet werden können, Social Media Profile für Verstorbene. Das Wetterleuchten vom digitalen Grabstein mit integriertem Bildschirm wird sich womöglich auch verstärken.

Was heute noch mit Adjektiven zwischen „geschmacklos“ und „cool“ kontroversiell diskutiert wird, wird morgen vielleicht schon zum Tagesgeschäft des Steinmetz gehören. Wenn wir uns die Jungen von heute, also jene, die den Grabstein von morgen kaufen, ansehen, lässt sich ahnen, wo die Reise hingeht.

Zu erwarten ist, dass Friedhofsordnungen den Bedürfnissen von Gesellschaft schlussendlich angepasst werden.

In der Tischlerbranche ist es bereits Thema. Den Kunden mitgestalten lassen.

► Der Kunde als Co-Designer im Online-Shop

Ein Tischler ist dabei, sich ein neues Geschäftsfeld zu erobern. Entlang gleich mehrerer Trends beschäftigt sich dieser Betrieb, gemeinsam mit einem IT-Partner, mit nicht-montageintensiven Produkten, die dementsprechend E-Commerce-tauglich sind, und sprengt damit regionale Grenzen. Mittels eines Möbelkonfigurator wird dem Kunden die Möglichkeit geboten, sein eigenes Möbelstück mit zu gestalten und sich als Co-Designer zu fühlen. Dies bedient exakt den gesellschaftlichen Trend, der immer mehr in Richtung der stärkeren Personalisierung von Produkten durch Co-Kreation geht. Kostenintensive Beratungsleistung wird gespart und dadurch das Ziel, leistbare Designermöbel anbieten zu können, erreicht. Diese umsatzmäßig noch kleine Linie betreibt er neben dem eigentlichen Tagesgeschäft und ist sich sicher, dann, wenn dieser Online-Markt boomt, mit seinem Erfahrungswissen ganz vorne mit dabei zu sein.

So bedient man sich der Trends und Möglichkeit der Digitalisierungen und gibt Ideen und neuen Geschäftsfeldern eine Chance.

Warum soll es nicht möglich sein, dass man dieses Modell auf den Steinmetz umlegt? Der Kunde gestaltet sich seinen Lebensstein selbst.



Der Kunde ist kein VII. alter Bekannter! Steinmetz, reagiere auf Trends!

„Früher, wie mein Vater noch die Firma geführt hat, da sind die Kunden gekommen und der hat gesagt: „Ich hätt' gern einen roten Grabstein.“ Dann hat er gesagt: „Roten hab ich keinen, aber einen Grünen.“ – „Na, dann mach ma einen grünen.“ – Der Kunde hat nicht einmal gefragt, was das kostet. Heute kommens und sagen sie wollen einen grünen, aber einen ganz bestimmten grünen. Da kommen's mit den schönsten Fotos und wollen das genauso haben. Das Punkterl muss genauso groß sein wie das und das nächste muss dann eine andere Farbe haben. Das geht so nicht!“

Die Kunden haben sich grundlegend verändert. Die Gesetze von früher gelten nicht mehr. Der Kunde von heute weiß, dass er Alternativen hat. Und er weiß, was er will. Ein jeder muss sich darauf einstellen. Die Digitalisierung verändert die Spielregeln der Kommunikation. Die Digitalisierung verändert das Verhalten der Kunden. Somit verändert die Digitalisierung die Kontaktaufnahme mit dem Kunden.

Ein Steinmetzmeister bringt es auf den Punkt: „Heutzutage kannst nicht mit deiner Platte warten und der Kunde kommt automatisch und sagt: „Bitte, kann ich an Stein haben.““

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.



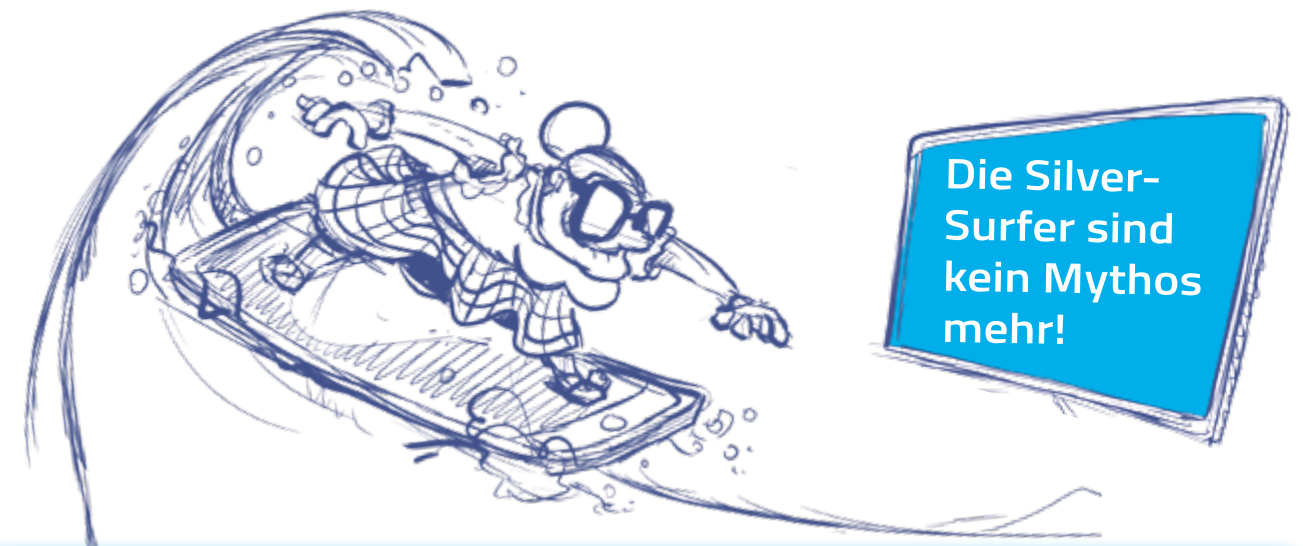
Steinmetzmeister: „Wenn ich auf eine Messe gehe oder, wenn ich jemandem meine Visitenkarte gebe, dann vergeht keine halbe Stunde und der schaut auf meiner Homepage nach, was da los ist. Es ist ein Muss. Man muss das ordentlich haben, weil man sonst ausgeschlossen wird.“

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

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

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

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



Zusatzinfo für Zweifler:

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

3.

Der amazonisierte Kunde. Zur Diva erzogen!

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

4.

Shoppern als Hobby vom Sofa aus!

Einkaufen ist nicht nur mehr das Besorgen von Dingen, die man braucht. Shoppen macht Spaß! Und das vor allem vom Sofa aus! Shoppen ist eine Form von Freizeitgestaltung geworden. Das Shopping-Abenteuer ruft, im Internet! Steinmetz, zeig Dich von Deiner besten Seite – im Internet!

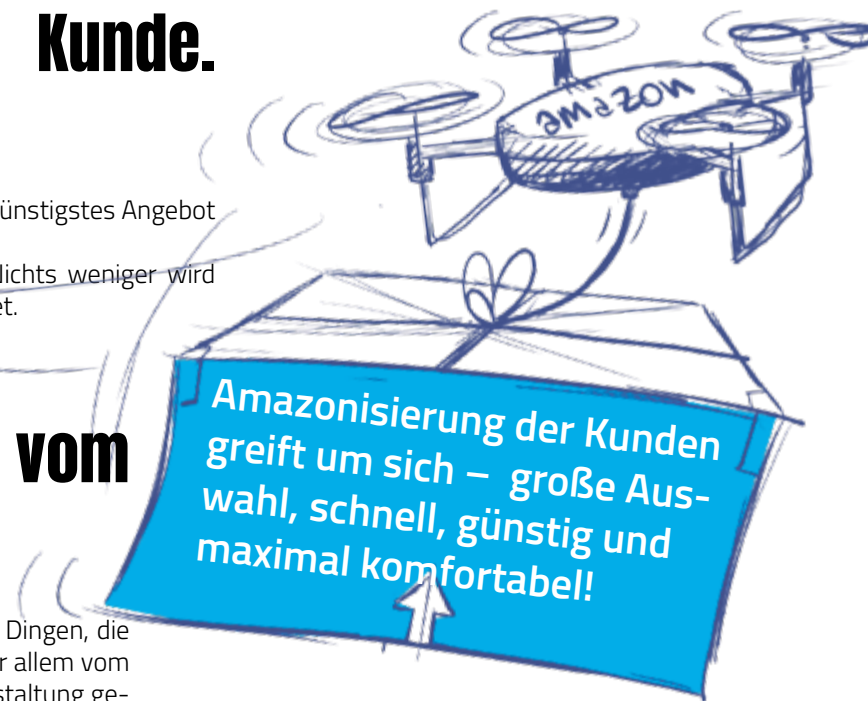
5.

So tickt die Diva

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

Die Tuchfühlung zum Bodenständigen, die Tuchfühlung zum Handwerk geht immer mehr verloren. Wie etwas hergestellt wird, wie viele Arbeitsschritte es benötigt, um beispielsweise aus einem Plan ein fertiges Grabmal herzustellen – davon hat der Kunde von heute keine Idee mehr. Diese Einblicke und das Gefühl dafür gehen in Zeiten von virtual reality, in Zeiten, wo Freundschaften online gepflegt werden, wo alle erdenklichen Produkte per Mausklick bestellt und innerhalb kürzester Zeit geliefert werden, verloren. Das Wissen, was in einem fertigen Werkstück tatsächlich drinnen steckt, kann nicht mehr vorausgesetzt werden.

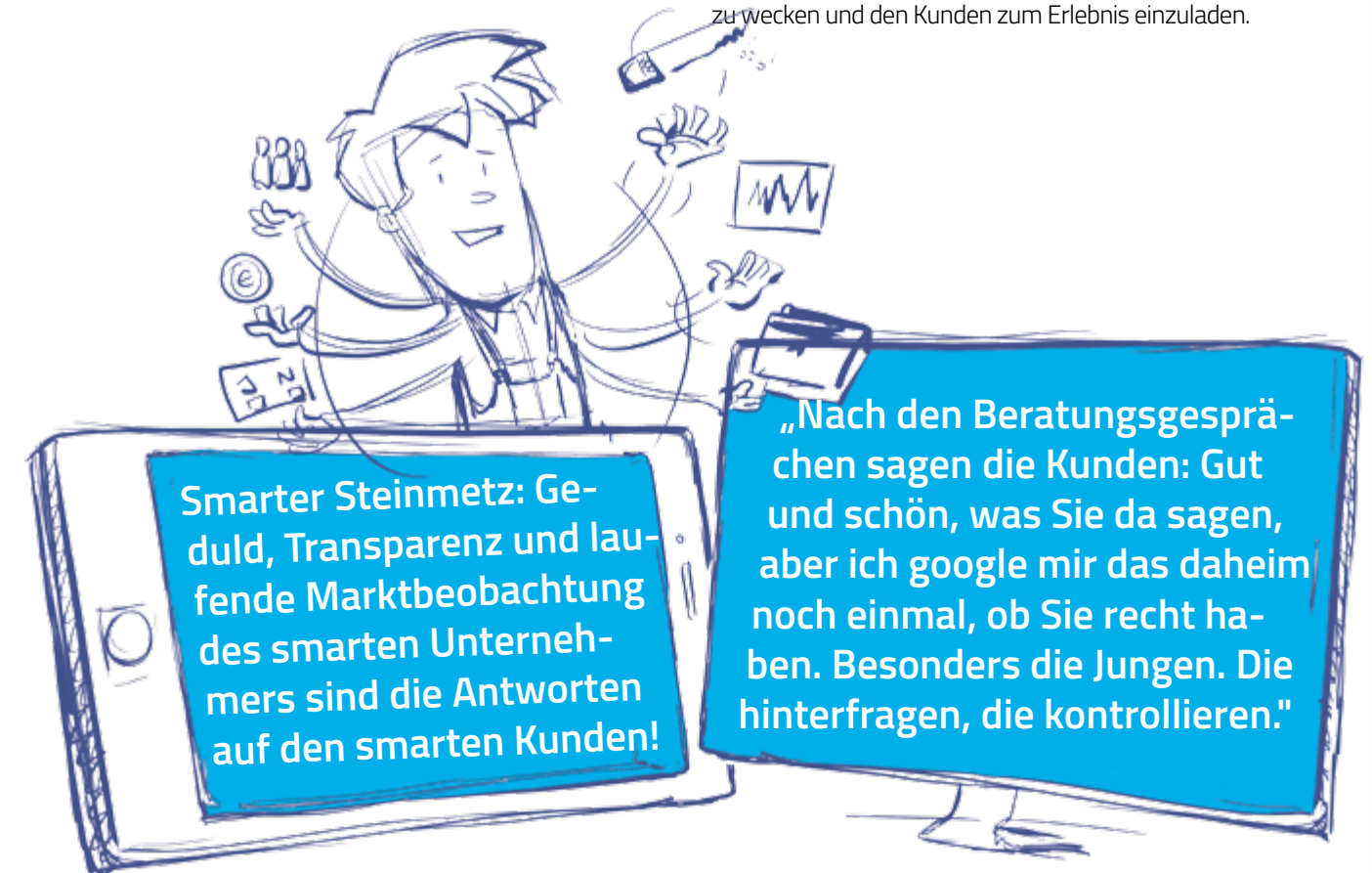
Künftigen Kunden muss aktiv erklärt werden, warum Umsetzung Zeit braucht, was Arbeit mit einem Naturmaterial bedeutet und was schließlich den Wert eines Handwerksproduktes ausmacht. – In der Sprache des Kunden! Wie sonst, soll ein Kunde den Preis verstehen, wenn er den Wert dahinter nicht erkennen kann. Steinmetz, gib der Diva eine Chance!



6.

Die Verpackung ist genauso wichtig wie der Inhalt!

Der Kunde will das Einkaufen genießen. Produktinformation ist verpackt in Geschichten, Werbung emotionalisiert, Qualität reicht nicht, die Verpackung ist ebenso wichtig. Hochglanzbilder der Produkte und Slogans sind die Schlüssel, um Interesse zu wecken und den Kunden zum Erlebnis einzuladen.



Smarter Steinmetz: Geduld, Transparenz und laufende Marktbeobachtung des smarten Unternehmers sind die Antworten auf den smarten Kunden!

„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.“

7.

Service wird wichtiger - auch in Steinmetzbetrieben

Der Kunde will maximal serviert werden, will sich um nichts mehr kümmern müssen. 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.

Kundentrend: 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 bestimmt, wohin die Reise des Kunden geht.

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.

Und im persönlichen Beratungsgespräch zückt der Kunde 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.

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

Evergreen digitalisiert: Kundenvertrauen aufbauen, aber: via Internet!

Der Kunde von heute will, genauso wie es eh und je war, einen Steinmetz, auf den er sich verlassen kann. Er möchte für seine Wünsche die beste Lösung. Dafür braucht es Vertrauen!

Im persönlichen Gespräch ist es ein Leichtes mit Erfahrung, Persönlichkeit und Ehrlichkeit Vertrauen aufzubauen und zu punkten.

Das erste Kennenlernen und das erste Vorfühlen findet heute allerdings anders statt: der Kunde lernt einen Betrieb zuerst über das Internet kennen, bevor es überhaupt zu einem persönlichen Beratungsgespräch kommt.

Die Glaubwürdigkeit von Präsentationen im Internet von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen mit den dazugehörigen Kundenreferenzen und Erfahrungsberichten von Kunden wird zum erfolgskritischen Punkt jeder digitalen Kundenansprache.

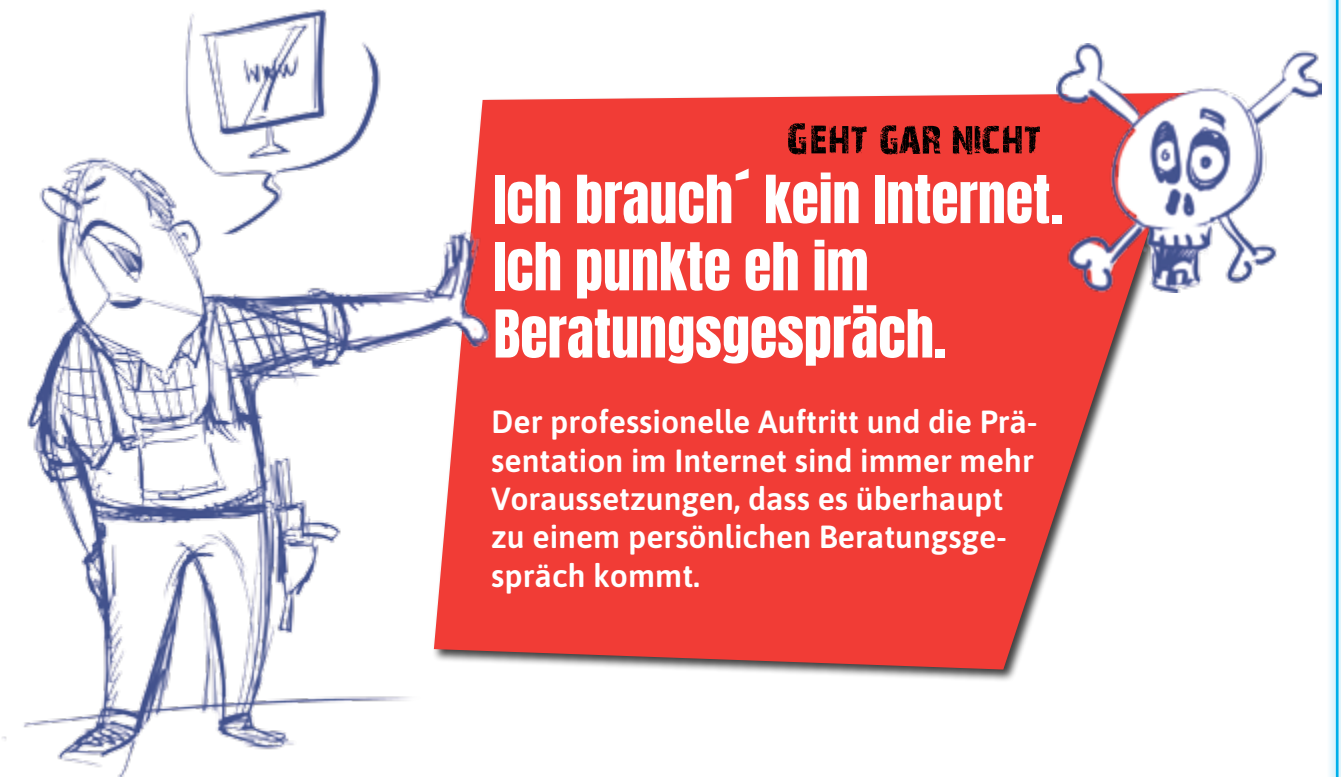
Authentische Transparenz ist hier das Zauberwort. Denn Vertrauen wird immer die Grundlage jeder Kaufentscheidung bleiben! Vertrauen hat immer Saison, denn der Kunde sucht nicht irgendeinen Steinmetz, sondern „seinen“ Steinmetz!



Mund-zu-Mund-Werbung goes digital

Der Auftritt in sozialen Netzwerken präsentiert die Menschen hinter dem Betrieb. Dies stärkt nicht nur das Vertrauen der Kunden, sondern stärkt 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 im Bereich Personalsuche spürbar. Wer überlegt, sich bei einer Firma zu bewerben – egal, ob alt oder jung – blättert auch im Internet nach, um zu wissen, was ihn erwartet. Das Image als Arbeitgeber in der Region wird durch einen positiven Auftritt gestärkt.



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 auf der Suche nach seinem Steinmetz

Im Marketing wird von „Touchpoints“ gesprochen, man kann es auch einfach machen und von: Berührungspunkten oder Wegweisern sprechen. Wegweisern, die dort stehen, wo der Kunde auf seiner Reise auf der Suche nach seinem Steinmetz vorbeikommt.

Wird der potenzielle Kunde konsequent zum eigenen Betrieb gelotst, wird er dort landen. Kümmert sich der Steinmetzbetrieb nicht um eine durchgehende Aufstellung der Wegweiser, landet der Kunde woanders. So einfach ist die Rechnung. Der Weg des Kunden führt auch durch die digitalen Weiten des Internets – verlieren Sie ihn dort nicht! Stellen Sie auch dort Ihre Wegweiser auf und leiten ihn von Station zu Station zu Ihrem Unternehmen!

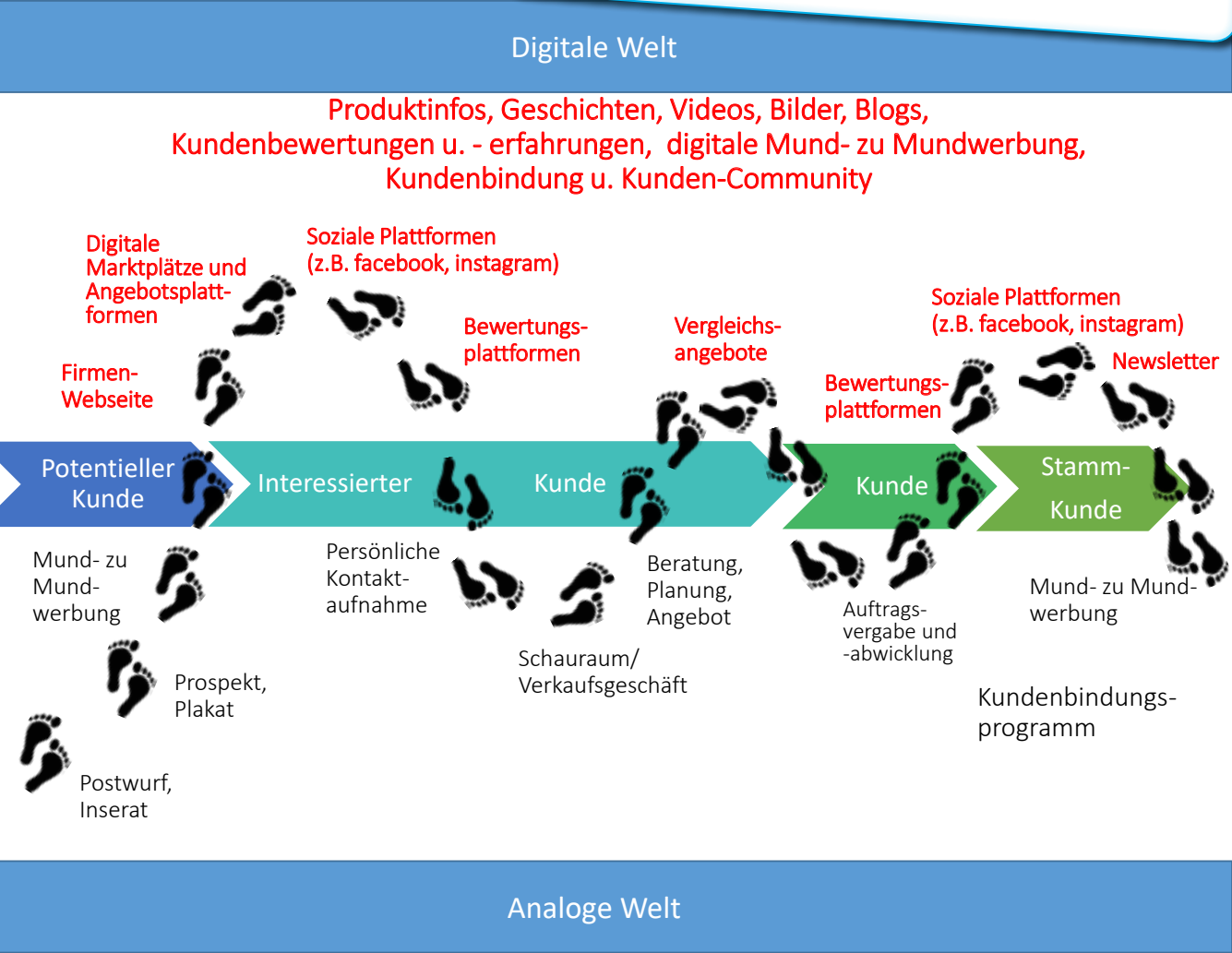
Die Veränderung des Kunden von „potenzieller Kunde“ bis hin zu „Stammkunde“ ist analog und digital im Wechselspiel.

Die Reise des Kunden

Am Anfang steht der Wunsch, das Bedürfnis. Noch immer geht es um dasselbe Ziel: Verwandle den potentiellen Kunden zu einem interessierten Kunden und gewinne ihn als Kunden in einer Weise, sodass er zum begeisterten Stammkunden wird.

Die Suche des Kunden nach seinem Handwerker ist heute eine ganz andere als früher. Sie ist auch eine digitale Suche. Ob der Kunde den Handwerker in der digitalen Welt überhaupt finden kann – das bestimmt der Handwerker allein.

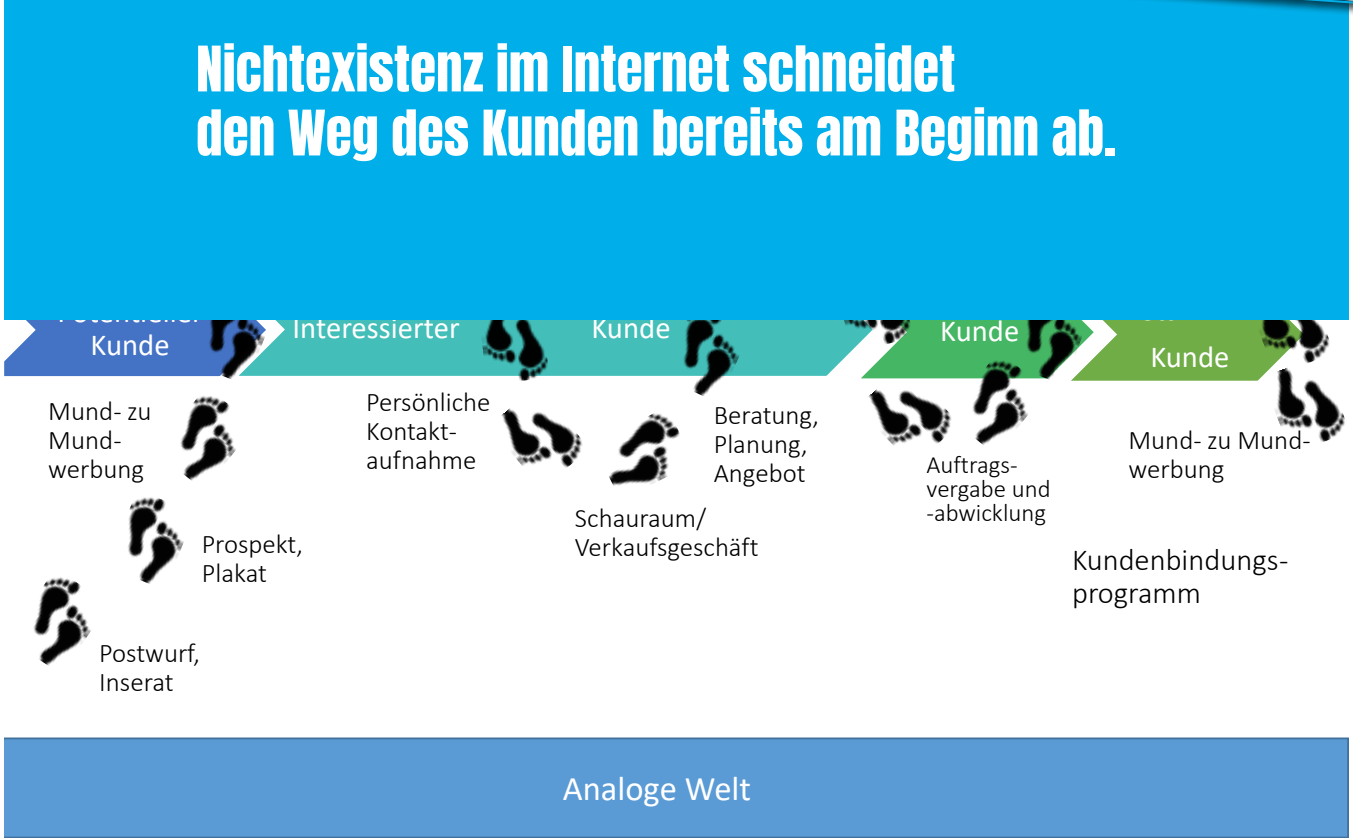
Phänomen: Diese Stationen, sowohl fest verankert in der analogen wie digitalen Welt, halten den Kunden auf Kurs zu seinem Steinmetz!



- 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-Propaganda, der Champion im Marketing. Doch das alleine ist heute zu wenig. Der Kunde tickt anders als früher. Der Kunde ist eine Diva. Zur Diva erzogen. Er will alles, und das sofort, eine riesige Auswahl, die beste Lösung und das bequem vom Sofa aus.
- Die Empfehlung aus der Mund-Propaganda wird im Internet nachgeprüft. Der Kunde sucht Informationen zum Betrieb über Bilder, Geschichten und Videos. Und nicht nur über diesen Betrieb, sondern auch über viele andere Anbieter. Dabei punktet der Betrieb, der seine Handwerksleistungen sympathisch, kompetent und vertrauensvoll präsentiert.
- Nach dem digitalen Stresstest fällt die Entscheidung und der Kunde wird in der analogen Welt aktiv. Er greift zum Handy und kontaktiert „seinen“ Betrieb. Diese Etappe ist ein Heimspiel für jeden Handwerksbetrieb. Was nun folgt ist jahrhundertlang trainiert: der persönliche Service, die individuelle

- Beratung und Planung punkten und führen treffsicher zum Angebot.
- Nach dem konkreten Angebot ist der Auftrag noch nicht in der Tasche. Erst folgt ein finaler Check mit Vergleichsangeboten im Internet bevor es zum Handschlag kommt. (grafische Darstellung des Werkes mit begeisterten Kunden)
- Aus begeisterten Kunden werden nicht nur Stammkunden sondern auch Botschafter des Betriebs, wenn man sie weiter serviert und mit ihnen laufend in Kontakt bleibt. Digital ist das leichter denn je. Der zufriedene Kunde, der digital seine Begeisterung kundtut, sorgt mit seiner Empfehlung für den digitalen Schneeballeffekt. So schickt er neue Kunden auf die Reise. Unser Alltag besteht heute aus einer analogen und einer digitalen Welt. Fehlt eine der beiden Welten – bricht die Kommunikation mit dem Kunden ab. Und das bereits am Beginn. Die Kunden verschwinden – in den digitalen Weiten.

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



VIII. Steinmetz, starte durch und heb´ Dich ab!

Der Marktplatz Internet spiegelt nichts anderes als den freien Wettbewerb wider. Gibt ein Kunde „Grabstein kaufen“ in die Suchmaschine ein, so erhält er im Bruchteil einer Sekunde 425.000 Ergebnisse. Jedes Einzelne – ein Anbieter. Einer neben dem Anderen.

Im Zeitalter der Überfütterung mit Informationen, im Zeitalter der unbegrenzten Datenmengen muss man aufpassen, dass der eigene Webaufttritt in diesem Datenrauschen nicht untergeht. Unternehmensprofilierung ist heute ein viel wichtigeres Thema, als es noch vor einigen Jahren war. Die Antwort kann nur sein:

Geh´ Deinen eigenen Weg, dann kann Dich keiner überholen!

1. Du bist Dir selbst der beste Kompass

In dynamischen Zeiten ist es wichtig zu wissen, wo man steht, um zu wissen, wo es hingehen soll. Um die Richtung zu entscheiden, muss man den Startpunkt kennen. Im Tagesgeschäft, das einen kontinuierlich maximal fordert, gehen genau diese Fragen oft unter.



2. Zeit für eine Betriebsanalyse!

Eine Bestandsaufnahme ist Voraussetzung, um schauen zu können, wo die Reise hingeht.

Ohne, dass man die Haare der Länge nach aufspaltet! Nein, es genügen ein paar ganz einfache Fragen entlang folgender Bereiche:

„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 analysieren!“

- 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?
- o Welches Know How fehlt uns?
- o Was können wir und keiner weiß davon?

„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?
- o Wo und wie erreichen wir unsere Kunden heute?

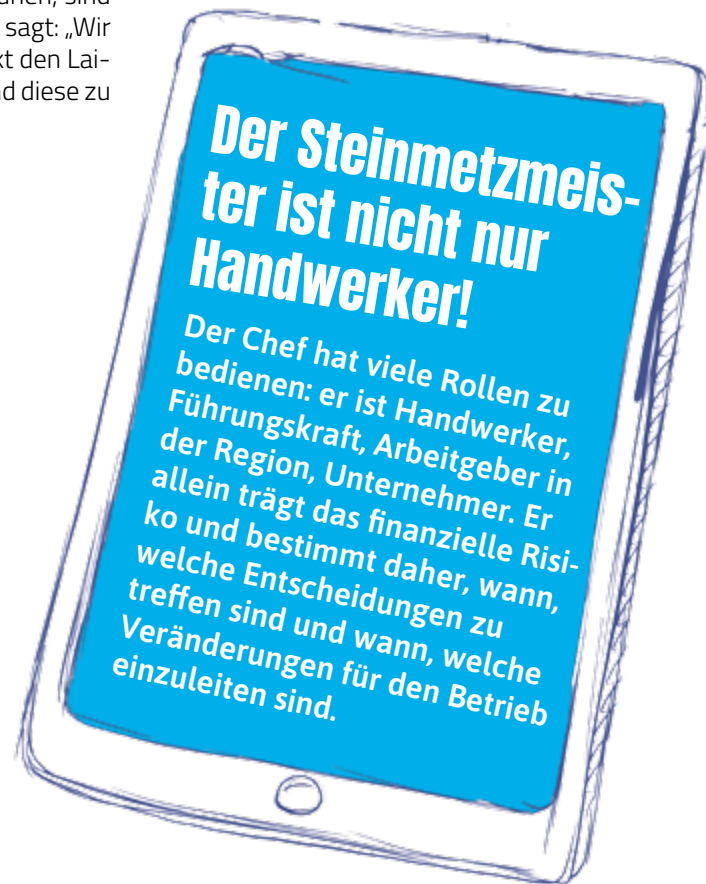
„Nicht ohne Rückendeckung! - Risiken abschätzen!“

- 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?
- o Wieviel Zeit und Geld nehmen wir maximal in die Hand?

3.

Frag die Kundschaft, dann lernst was über dich selbst!

Es ist der Klassiker: für den Profi sind Dinge, über die Kunden oft staunen, die reinste Selbstverständlichkeit. Wer lang genug im Geschäft ist, findet Vieles schon so normal, dass er gar nicht mehr weiß, wie gut das bei Laien ankommt. Viele Dinge, die Kunden schätzen oder über die sie staunen, sind dem Betrieb oft nicht bewusst. Ein Steinmetz, der sagt: „Wir bewegen 30 Tonnen mit Feingefühl“ – beeindruckt den Laien. Kunden haben ihre ganz eigene Perspektive und diese zu kennen ist wertvoll für den Betrieb.



4.

Der Chef ist nicht allwissend. „Frag deine Mitarbeiter!“

Der Chef ist nicht allwissend. Mitarbeiter sind wichtige Informationsquellen bei der Betriebsanalyse. Nicht nur Schlüsselmitarbeiter. Jede Ebene hat ihre eigene Perspektive. Die Mitarbeiter, die draußen bei der Baustelle sind haben ebenso Kunden-Kontakt wie der Chef. Was sie zu hören bekommen, ist nicht weniger interessant. Der Produktionsmitar-

beiter kennt seinen abgegrenzten Bereich im Detail unter Umständen besser als der Chef selbst. Auch sein Beitrag kann ein wichtiger Mosaikstein sein, der das Bild abrundet. Mitarbeiter in diese Analyse des Status Quo einzubeziehen und sich ihre Gedanken und Ideen abzuholen, gehört dazu!

Was machen die Anderen eigentlich?

Was machen die Branchenkollegen eigentlich? 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.

Sei Unverwechselbar!

Ein gelungener Auftritt nach Außen, ganz besonders der Webauftritt, muss die Unverwechselbarkeit des Betriebes sichtbar machen.

Die Unverwechselbarkeit des Betriebes

Der Kunde von heute will wissen wer hinter dem Betrieb steht. Er wünscht sich diese Einblicke, will Geschichten hören, will wissen, wer hinter den Produkten steht, will den Weg des Betriebes, dessen Historie kennenlernen – der Kunde will emotionalisiert werden, Vertrauen aufbauen und „seinen“ Steinmetz-Betrieb finden.

Die Unverwechselbarkeit der Produkte

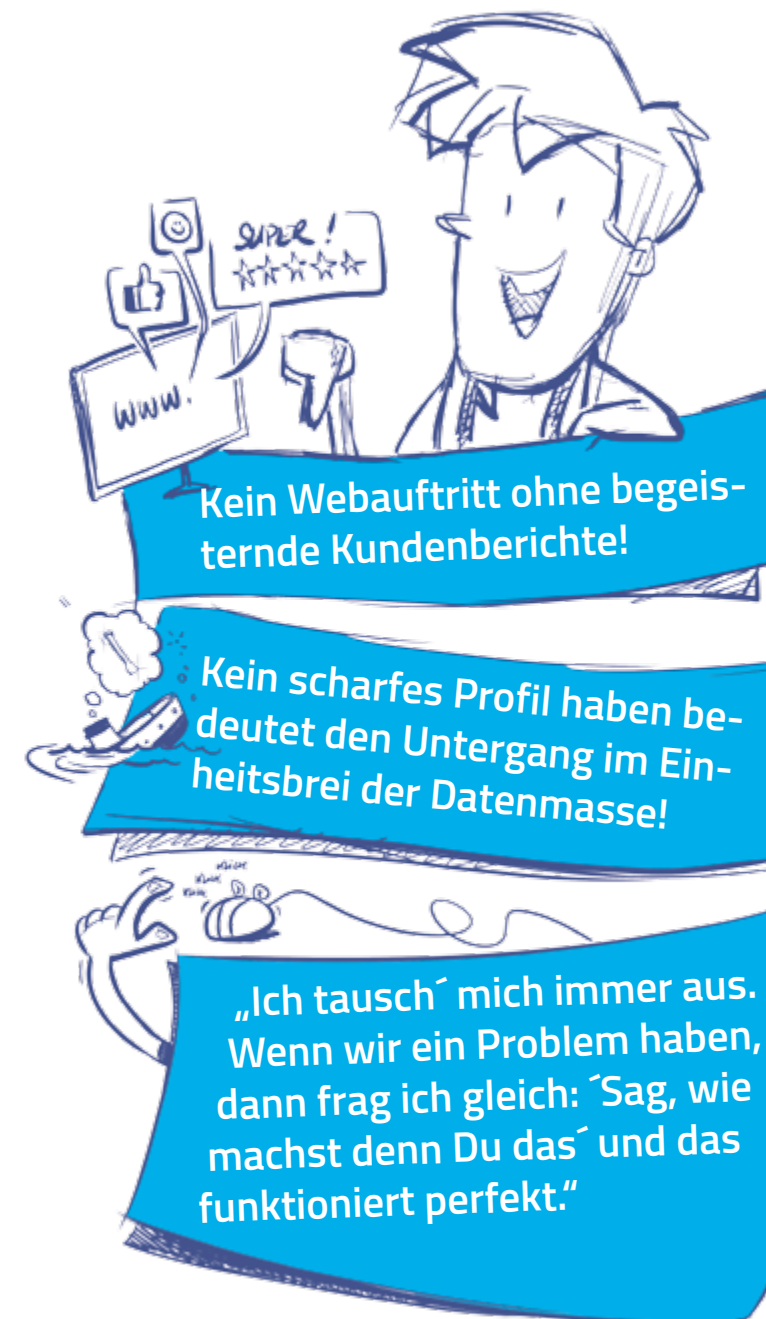
Der Kunde von heute wird regelrecht bombardiert mit Produktangeboten. Nur das Besondere sticht heraus. Der Steinmetz von heute muss in der Lage sein, das Besondere an seinem Produkt über das Internet rüberzubringen. Worin liegt die Qualität? Was steckt im Naturstein? Was kann eine Naturstein-Küchenplatte vom Steinmetz? Was ist der Unterschied zu den billigen Angeboten? Warum das Produkt eines Meisterbetriebs wertvoll ist?

Die Unverwechselbarkeit der Referenzen

Nichts wirkt besser, als die begeisterten Berichte zufriedener Kunden in der Sprache der Kunden. Eine Auflistung an Referenzen ist gut, direkte Worte des zufriedenen Kunden wirken noch viel mehr. Ein Betrieb heute muss aktiv dazu beitragen, dass Kundenberichte, sogenannte „Testimonials“ über seinen Betrieb und das Angebot im Internet verfügbar sind.

5.

6.



Aktivitäten mit beachtlichen Nebenwirkungen

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



Den eigenen Webauftritt auf Kurs halten

Laufendes beobachten, was sich in der Branche tut, ist fixer Bestandteil des Prozesses: was machen die Kollegen, wie präsentieren sie sich, was bieten sie an und wie kommunizieren sie mit ihren Kunden?

Und in der Steinmetz-Branche heißt es hier auch ganz besonders: alle anderen Branchen, die ein ähnliches Angebot haben – nicht aus den Augen lassen. Was bieten sie an, wie präsentieren sie es – und wie hebe ich mich davon ab! Wer diese Marktbeobachtungen nicht macht, manövriert sich in einen erfolgskritischen Nachteil:

Er hat Wissen nicht, das Einer ganz bestimmt hat: der Kunde. Ein Kunde, der sein Produkt, seine Lösung sucht, der hat dieses Wissen. – Er braucht dafür nur wenige Mausklicks und trifft dann seine Entscheidungen!

„Unverwechselbarkeit im Grabmal-Sektor“

In einem Bereich, der so extrem von der Preiskonkurrenz betroffen ist, wie der Sektor Grabdenkmal, ist Unverwechselbarkeit oberstes Gebot. Es gibt die Beispiele, die den Weg aufzeigen. Zum Beispiel setzen Steinmetzunternehmen sich durch, indem sie auf höchste Individualität der Kreationen setzen und durch gutes Online-Marketing kein Problem haben, die Kunden zu finden, die genau das wollen und schätzen. Es geht das Eine ohne das Andere nicht. Man kann das beste Produkt anbieten und wird trotzdem scheitern, wenn man die Kunden dazu nicht findet. Und man findet sie indem man dafür sorgt, dass sie den Betrieb finden können – im Internet.

Andere Betriebe auf genau diesem schwierigen Sektor haben es durch Spezialisierung auf Planung und Verkauf geschafft, zu bestehen. Sie lassen produzieren und halten sich dadurch den Rücken frei all ihre Energie in die Individualität und Unverwechselbarkeit sowie die Kommunikation desselben, stecken zu können.

Steinmetzmeister: „Das Standardgeschäft, das die anderen auch können – das kann man vergessen. Überall, wo man vergleichbar ist, da haben wir schon verloren. Früher hat man bei jeder Raika die Fassaden gemacht. Das war Standard. Heute braucht man das gar nicht mehr anbieten.“

Steinmetzmeister: „Wenn vom Steinmetz kein Grund kommt, warum seines besser ist, gehen die Kunden nicht zu ihm – Und die Gründe gibt es ja tatsächlich. Die besonderen Leistungen, den Service muss man hervorkehren. Und die Kunden suchen ja das. Das, wo alles passt.“



Steinmetz goes Social Media: Die flexible und individuelle Präsentation des Betriebes

Der Auftritt auf sozialen Plattformen gewinnt zunehmend und unaufhaltsam an Bedeutung. Menschen aller Altersgruppen werden hier mittlerweile angesprochen. Längst geht es nicht mehr um einen diffusen Trend, auf den man sich einlässt, wenn man zu viel Zeit hat.

Ein Unternehmen, das hier aktiv ist, erhält die Möglichkeit sich sehr individuell zu präsentieren und Vertrauen aufzubauen. Die Inhalte auf sozialen Netzwerken sind dynamisch, detailliert und aktuell: 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!

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: jahrtausendlang 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.

Jedes Handwerk muss gelernt sein. Auch das Digitale!

Eine schlechte Homepage ist der beste Kundenvertreiber!
Best Failure-Beispiel – wie kann ich maximal langweilen.

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 = Plastik statt Naturstein:** Floskeln und abgedroschene Worthülsen verwenden, die nicht mehr als die Mindestwartung 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 – Steinmetz, wo bist Du?
- 10. Ignoriere Smartphones und Tablets, die hat eh keiner:** Stelle sicher, dass deine Website auf Smartphones und Tablets nicht läuft.



Steinmetz, lass den Profi ran: Schluss mit veralteten Websites

Kein Betrieb würde Werbematerial von vor 15 Jahren einsetzen.

Veraltete Websites sind allerdings keine Ausnahme bei Steinmetzbetrieben.

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 färbt ab und verleitet uns zu einem schlechten Eindruck von dem Betrieb. Der Kunde schließt von der Art wie die Homepage gemacht ist, wie sich ein Betrieb im Internet präsentiert auf die Qualität, die ein Betrieb herstellt.

Erfahrungen von Steinmetzmeistern, die Profis ran gelassen haben:

„Vom Geld her war das mit der Homepage nicht so wild. Zeit haben wir investiert. Die Texte vorbereiten und die Fotos. Diese Zeit hat JEDER.“

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



GEHT GAR NICHT

Das kann ich selber auch!



Es ist sicher möglich, dass ein Webdesigner es irgendwie schafft sein Badezimmer mit Naturstein auszukleiden. Irgendwie wird er es schon schaffen die Platten an die Wand zu befördern.

An der Auswahl und der Bearbeitung des Materials, an den Fugen, der Stabilität, dem Gesamteindruck und den Wasserflecken nach kurzer Zeit im Nebenzimmer wird man den Unterschied zu der Arbeit eines Steinmetz-Meisterbetriebes rasch erkennen und zwar so eindeutig, dass auch ein Laie den Unterschied sofort sieht. Umgekehrt ist es sicher auch so, dass ein Steinmetz es irgendwie schafft, sich seine eigene Website zusammen zu bauen oder seinen Facebook-Account anzulegen. An den Grafiken, der Bildqualität, der Auffindbarkeit der Website im Internet, den Verlinkungen und Vielem mehr wird jeder Kunde den Unterschied zum Profi sehen.

„Die Sprache der Digitalisierung ist nicht die Sprache der Handwerker!“

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

Gerade im Bereich Kundenkommunikation hat sich durch die Digitalisierung so viel bewegt und verändert, sodass es Spezialisten braucht, die auf höchstem Niveau arbeiten.

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

Da braucht es Vollprofis, die ihr Handwerk beherrschen! Das beste Beispiel ist der Social Media-Bereich: Der Experte weiß, wie sich Social Media Plattformen unterscheiden, wo, welche Inhalte besser platziert sind, welche Geschichten sich eignen, in welchem Zeitabstand Neues gebracht werden muss oder wie man Schaltungen punktgenau bei genau jenen Kunden platziert, die man im Visier hat. Empfehlenswert ist diese Vorgehensweise: die ersten Schritte mit dem Profi zu gehen, um Know-How aufzubauen. In weiterer Folge kann die kontinuierliche Betreuung des Firmen-Auftrittes auf der sozialen Plattform intern weitergeführt werden.



Erfahrungen von Steinmetzmeistern

„Ich hab mir das alles mal ein bisschen angeschaut und bin begeistert wie intelligent das angelegt ist. Das System erkennt schon ganz genau wo man hin will. Funktioniert super. Und da bin ich mir ganz sicher, dass das im Grabmal-Bereich funktioniert und genauso im Wellness-Bad-Bereich.“

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

„Für mich galt früher immer: Internet kostet nix. Aber das ist anders. Du musst ein bissl ein Geld in die Hand nehmen, schon allein, damit Du gefunden wirst. Das ist heute ganz was Anderes.“

„Das Thema ist: wie schaust Du, dass Dich einer findet, der Dich nicht kennt. Der Kunde sucht ja nach Begriffen und nicht nach Betrieben. Und da muss man schauen, was das für Schlüsselbegriffe das sind. „Steinmetz“ sicher nicht. Eher Produkte!“

„Bei den Schaltungen kann man sofort schauen wie viele Leute da jetzt einsteigen und aus welcher Region die kommen, die zugreifen. Das kann man alles feststellen.“

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

Die Menschheitsgeschichte ist geprägt von Veränderung, Anpassung und Entwicklung.

Nichts Anderes spiegelt sich in der langen Geschichte des Steinmetzhandwerks wider.

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 Steinmetz 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 Handwerks-Betrieb bleiben.



SERVICELEISTUNGEN DER WIRTSCHAFTSKAMMERORGANISATION (WKO)

KMU DIGITAL

www.kmudigital.at

Holen Sie sich jetzt
bis zu 4.000 Euro
Förderung!

Holen Sie sich Ihre persönliche Digitalisierungsberatung in den Betrieb!



Bundesministerium für
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

KMU DIGITAL



Bundesministerium für
Digitalisierung und
Wirtschaftsstandort

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

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

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 wirs 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!

Digitalisierung des Betriebes	Jegliche Veränderung des Betriebes entlang der Möglichkeiten der digitalen Informations- und Kommunikationstechnologien.
Digitale Boards	Themenbezogene Plattformen im Internet zwecks Informationsaustauschs.
Disruption/disruptiv	Disruption engl. für Unterbrechung. Im Zusammenhang mit der Digitalisierung ist hier von einer Technologie die Rede, welche bestehende Technologien, Produkte, Dienstleistungen, Strukturen verdrängt.
Domain	Die Bezeichnung einer Website. Zum Beispiel: wko.at/digital.
E-Commerce	auch: Elektronischer Handel, Internethandel, Onlinehandel. Alle Kauf-/Verkaufsvorgänge, die via Internet abgewickelt werden.
Google Analytics	Webanalysedienst der Google Inc.
Google Ads/Google AdWords	Ein Werbesystem des Unternehmens Google. Werbetreibende können hiermit Anzeigen schalten, die sich vor allem an den Suchergebnissen bei Nutzung der unternehmenseigenen Dienste orientieren.
Interface	Engl. für Schnittstelle. Jener Teil eines Systems, welches der Kommunikation dient. Beispiele: Mensch-Maschinen-Schnittstelle.
Internet of Everything	Das Internet of Things ist bereits Realität. Dinge sind miteinander vernetzt. Die Vision ist, dass alles miteinander vernetzt sein soll im Sinne einer nahtlosen Verbindung zwischen der realen und der digitalen Welt. Fahrzeuge, Einrichtungsgegenstände, Verkehrsanlagen, Kleidung usw. Im wirtschaftlichen Kontext ist hier zu bedenken, dass künftig immer mehr Produkte vernetzungsfähig sein müssen, um am Markt zu bestehen.
One-for-All- Lösungen	Engl. für Eine-Für-Alle -Lösung im Sinne einer Lösung, die für alle gut sein soll.
Reload	Das Neuladen einer Datei oder Internetseite zwecks Aktualisierung.
Search Engine Optimization	Engl. für Suchmaschinenoptimierung. Damit sind alle Maßnahmen gemeint, die man setzt, um Websites im Internet gut auffindbar zu halten indem diese in der Reihung von Suchmaschinen an den oberen Plätzen gehalten werden.
Smart Home	Hausteile, Installationen, Geräte, Einrichtungsgegenstände werden miteinander für diverse Zwecke vernetzt. Ein Beispiel hierfür wäre eine zentrale Schaltstelle, die Raumtemperatur, Luftfeuchtigkeit und Licht je nach den Rückmeldungen diverser Messgeräte in verschiedenen Räumen stufenlos regeln kann.
Social Media	Engl. für Soziale Medien. Plattformen, die es Internet-Nutzern ermöglichen, sich im Internet zu vernetzen, rasch auszutauschen und mediale Inhalte (Fotos, Filme etc.) problemlos zu teilen. Von Unternehmen zunehmend genutzt, um das Unternehmen profiliert mit Schwerpunkt auf aktuelle Inhalte (Events, neue Produkte, Angebote, Serviceleistungen, aktuelle Ereignisse etc.) vorzustellen und in direkten Kontakt mit Kunden zu treten und diese dazu einzuladen die Unternehmensinhalte in ihrem sozialen Kreis zu teilen. (Schneeballeffekt der Reichweite) Beispiele: Facebook, Instagram, Pinterest etc.
Start Up	Ein noch junges Unternehmen, welches auf einer innovativen Geschäftsidee basiert zumeist geringem Startkapital gegründet wurde.
Suchmaschinen-optimierung	siehe "Search Engine Optimization"
Support	Engl. für "Unterstützung". In der IT-Branche gebräuchlich für Kundenbetreuung.
SWOT-Analyse	SWOT steht für Strength engl. für Stärke, Weakness engl. für Schwäche, Opportunities engl. für Möglichkeiten/Chancen und Threats engl. für Bedrohungen. Die SWOT-Analyse dient der Strategieentwicklung eines Unternehmens durch eine tiefgehende Positionsanalyse.
Update	Engl. für Aktualisierung. Im IT-Bereich ist damit die immer wieder notwendige Aktualisierung von Software gemeint, um diese auf dem neuesten Stand zu halten.
Virtual Reality	Engl. für virtuelle Realität. Computergenerierte Darstellung von virtuellen Welten in Echtzeit, sodass der Nutzer/die Nutzerin durch die realistische 3-D-Darstellung den Eindruck gewinnt sich tatsächlich in dieser virtuellen Welt zu befinden. Z. B. ist es möglich dem Kunden durch den Gebrauch einer Virtual Reality Brille einen virtuellen "Spaziergang" durch seine geplante, noch nicht real existierende Badlandschaft machen zu lassen.

Literatur

Austrian Standards Institute, <https://www.austrian-standards.at/infopedia-themencenter/infopedia-artikel/building-information-modeling-bim/>, 05.10.2017

Watzke, R. in „Architektur –Pronaturstein“ Jahresheft 2017 online, Hrsgb.: Vereinigung Österreichischer Natursteinwerke, <http://www.wettbewerbe.cc/magazin-archiv/pronaturstein-2017/>

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

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

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

digital.danach, <https://digital-danach.de/gedenkseiten-portale-im-internet-ueberblick/>

Gedenken gestalten, <http://gedenken-gestalten.de/gedenken-mit-qr-grabstein.html>

Gropp, M., „Bis in digitale Ewigkeit“, Frankfurter Allgemeine Zeitung, online, <http://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/qr-codes-auf-grabsteinen-bis-in-digitale-ewigkeit-11871149.html>

Hesener, B., „Flatscreens auf dem Friedhof“, „Der Stern“-online Ausgabe, <https://www.stern.de/digital/technik/digitale-grabsteine-flatscreens-auf-dem-friedhof-3085570.html>, 01.01.2018

Kansteiner, S. et al. (Hrsgb.) „Text und Skulptur. Berühmte Bildhauer und Bronzegießer in Wort und Bild“, <https://books.google.at/books?id=JkSyZwwRzbMC-&pg=PA17&lpg=PA17&dq=sokrates+steinmetz&source=bl&ots=t6LFH-Gczs&sig=4XU3oQjeAKc5rwe7-VRvTNgpVsU&hl=de&sa=X&ved=0ahUKEwj14sDboPjYAhVMaFAKHcypBpIQ6AEIKDAA#v=onepage&q=sokrates%20steinmetz&f=false>

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

statista b, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296115/umfrage/facebook-nutzer-in-oesterreich/>, 16.10.2017

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

Steinberger, P. (2012): Ein Leben lang. Freundschaft. In: Süddeutsche Zeitung, Beilage Wochenende, 26.01.2013, zitiert nach https://www.bmbf.de/files/VDI_Band_100_C1.pdf, 09.10.2017

MSNBC, „All In“ –Chris Hayes vom 05.Oktober 2017, <https://www.youtube.com/watch?v=UYfVCOVOPnE>, 06.10.2017

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

Spectra Digi-Monitor Österreich, https://www.spectra.at/fileadmin/news/2017/Spectra_Digi-Monitor_Teil1.pdf, 26.09.2017, S 1

Watzke, R. in „Architektur –Pronaturstein“ Jahresheft 2017 online, Hrsgb.: Vereinigung Österreichischer Natursteinwerke, <http://www.wettbewerbe.cc/magazin-archiv/pronaturstein-2017/>

WKO - News Burgenland, „QR-Code für Grabsteine“, <https://news.wko.at/news/burgenland/QR-Code-fuer-Grabsteine.html>

Zimmermann, Volker, Digitalisierung der Wirtschaft: breite Basis, vielfältige Hemmnisse-Unternehmerbefragung, <https://www.kfw.de/PDF/Download>

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:

- alle interviewten Steinmetz-Betriebe,
- das Steinzentrum Hallein,
- sowie branchenspezifische Softwareanbieter-Firmen.

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

- Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft (KMU Digital Initiative)
- Bundessparte Gewerbe und Handwerk
- Bundesinnung der Bauhilfsgewerbe, Berufsgruppe der Steinmetze





Wir müssen nur zeigen, was wir haben, weil die Leute wissen gar nicht, was wir alles haben. Und dann ist es den Kunden das auch wert.



Heutzutage kannst nicht mit deiner Platte warten und der Kunde kommt automatisch und sagt: „Bitte, kann ich an Stein haben.“!



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



„Eines weiß ich: ich find für alles eine Lösung!“



INSTITUT FÜR
ANGEWANDTE
GEWERBE
FORSCHUNG



Die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten. Ich versuch das Positive drinnen zu sehen und die Chancen zu finden.



Mir geht die Zeit wie sie jetzt ist schon langsam am Nerv. Liebe Kollegen, Ihr könnt's machen, was ihr wollt's.-Ich bin strikt dagegen!



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



Du musst innovativ sein. Du musst an die Front. Du musst das leben. Und wenn die ersten Ideen kommen, dann kommen auch gleich die nächsten, das sprudelt. Wir haben noch so viele Sachen, die wir in dieser Firma machen müssen

