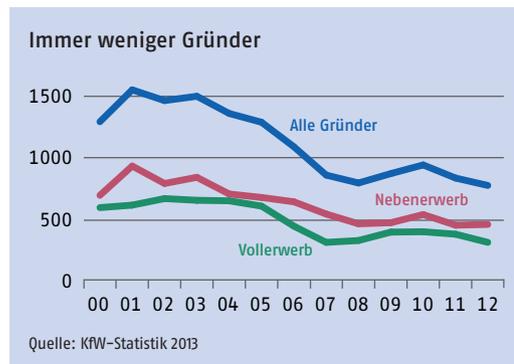


Chancen





Wenig Lust auf die Selbständigkeit: mit Ausnahme 2010 sind die Gründerzahlen in Deutschland seit 2003 rückläufig. Die Experten schieben das auf die positive Entwicklung am Arbeitsmarkt: Gibt es genug Jobs, wollen nur wenige das Risiko als Unternehmer tragen.

Den Zeitgeist perfekt nutzen

Geschäftsidee Die Flaute an der Gründerfront bietet beste Chancen für engagierte Einsteiger. Vor allem dann, wenn sie ihr Angebot an aktuellen Trends ausrichten. Wie Sie die ideale Marktnische finden.

Text Kerstin Meier Mitarbeit Harald Siebert Foto KD Busch

Die Faszination für das Heizen mit Erdwärme hat Oliver Nick vom Vater. Schon früh experimentierte der Inhaber von „Nick Wärmepumpen und Elektrotechnik“ in Leonberg im elterlichen Betrieb mit der Technik. Nach dem Studium nutzte er sein Spezialwissen als Sprungbrett in die Selbständigkeit. „Das ist das Alleinstellungsmerkmal meines Betriebes und das Plus für unsere Kunden“, erklärt Nick das Konzept.

Der Wärmepumpen-Experte

Oliver Nick in Leonberg hat sich auf Einbau und Wartung von Wärmepumpen spezialisiert. Seinen Kunden bietet er einen umfassenden Service aus einer Hand.

So kann er durch seine langjährige Erfahrung sowie ein eigenes patentiertes Regelsystem nicht nur effizienter arbeiten als die Konkurrenz, sondern deckt durch seine Ausbildung insgesamt alle drei mit der Wärmepumpentechnologie verbundenen Gewerke ab.

Perfekten Service bieten

Das Angebot aus einer Hand kommt gut an: 2011 konnte Nick die Millionengrenze beim Umsatz knacken, 2012 belegte er beim Topgründer-Wettbewerb von handwerk magazin, Signal Iduna und Würth den ersten Platz.

Zufallstreffer in der Nische oder systematischer Erfolg eines marktorientierten Junghandwer-



Foto: RD Busch

Gut bestückt: Die Kunden von Oliver Nick müssen nicht lang auf Ersatzteile oder den Werkskundendienst warten.

kers? Friederike Müller-Friemauth, Trendforscherin für mittelständische Betriebe im rheinischen Odenthal (siehe Interview Seite 11), hat dazu eine klare Antwort: „Eine Gründung im Handwerk lohnt auch weiterhin, da es noch sehr viele Nischen gibt, die Unternehmer für sich nutzen können.“ Neben dem großen Bereich Energie (siehe Trend 1, rechts), ist es vor allem das gestiegene Bedürfnis der Kunden nach Transparenz, Nähe und Individualität (siehe Infos auf den Seiten 12 und 14), aus dem sich gute Marktchancen für innovative Gründer ergeben.

Vorteile als Spezialanbieter

Oliver Nick hat sich ganz bewusst dafür entschieden, sein Angebot auf das zu beschränken, was er und sein Team am besten können. „Dazu gehört natürlich Mut“, räumt Nick ein, „doch als Spezialanbieter kann ich effizienter und preiswerter arbeiten.“ Ein Wettbewerbsvorteil, der sich für die Kunden auch in einem besseren Service niederschlägt. „Meine Kunden müssen nicht lange auf irgendeinen Werkskundendienst warten“, erklärt er sein Plus als Spezialanbieter.

Julia Dankworth und Ike Formen, im vergangenen Jahr ebenfalls beim Topgründer-Wettbewerb ausgezeichnet, wollen sich durch außergewöhnliche Möbel und Raumkonzepte vom üblichen Massenangebot abgrenzen. Der Erfolg ihres

→ Trend 1: Energiesparen

Innovative Köpfe gesucht

Die Energiewende beschert innovativen Anbietern ein großes Marktpotenzial. Eine Prognos-Studie zeigt, wo die besten Chancen im Handwerk liegen.

118 Millionen Kilowatt ...

... wird nach Expertenschätzung die Leistung von Anlagen zur Stromerzeugung aus erneuerbaren Energien im Jahr 2020 betragen. Bei der Beratung der Endkunden, in der Installation und Wartung kommt dem Handwerk eine Schlüsselrolle zu. Auch der Großteil des erforderlichen Anlagenzubaus wird vom Handwerk realisiert.

80 Prozent der Haushalte ...

... in Europa werden bis 2020 über einen intelligenten Stromzähler verfügen. Dieses ambitionierte Ziel hat die Europäische Kommission für die Mitgliedsstaaten formuliert. Um dies zu erreichen werden die Elektroinstallateure in rund 35 Millionen deutschen Haushalten sogenannte „Smart Meter“ montieren.



Über 1 Million neue Wärmepumpen ...

... werden von 2010 bis 2030 vom Elektro-, Sanitär-, Heizung- und Klimahandwerk (SHK) sowie den Brunnenbauern in Betrieb genommen und gewartet. Bis 2030 werden circa vier Prozent aller Wohneinheiten mit Wärmepumpen beheizt werden. Ausgehend vom aktuellen Bestand bedeutet dies für die weitere Prognose, dass bis 2030 mindestens 1,5 Millionen Wärmepumpen in Deutschland installiert werden.

10 Prozent Heizenergie aus Abwasserwärme ...

... können perspektivisch gewonnen werden. Dies setzt jedoch von Anbietern und Kunden eine hohe Bereitschaft zu innovativen technischen Lösungen voraus, die bislang noch nicht vorhanden ist. Mit der Folge, dass das Potenzial nicht annähernd ausgeschöpft ist. Um die weitere Erschließung voranzubringen, sind vor allem das Elektro- sowie SHK-Handwerk gefragt. Denn eine qualifizierte Beratung und Planung ist oft der zentrale Auslöser für die Realisierung von Abwasserwärme-Projekten.

Rund 100 000 Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen ...

... werden bis 2020 installiert. Diese Mini-KWK-Anlagen erzeugen Wärme und Strom und sind durch die regelbare und kontrollierte Stromerzeugung eine ideale Ergänzung zu nicht steuerbaren Energieträgern wie Wind und Sonne. Beratung, Installation und Wartung sind wiederum Aufgabe des Elektro- und SHK-Handwerks.

Vignette: Stockphoto

Unternehmens „handwerk möbeldesign“ beruht auf der eigenen Kreativität und der engen Einbindung der Kunden in den Gestaltungsprozess. Hinzu kommt der Wunsch, angesichts der Hektik und der Unsicherheiten ringsum das Zuhause zum Rückzugsort auszugestalten.

Was Trendexperten wie Friederike Müller-Friemauth „Homing“ nennen, begegnet Danckworth und Formen häufig bei ihren Kundengesprächen: „Wenn das eigene Zuhause zum Lebensmittelpunkt wird, erhöht das die Ansprüche an die Wohneinrichtung, und die Kunden sind bereit, dafür auch etwas tiefer in die Tasche zu greifen.“ Für sie als Unternehmer heißt dies aber auch, die Individualität des Auftraggebers von Anfang zu akzeptieren: „Der Kunde stellt uns die Aufgabe, in seiner

→ Kaufverhalten

Lust zum Shoppen sinkt

Hatten 2006 noch drei Viertel der Kunden Spaß am Einkaufen, ist dies heute für ein Drittel eher lästig. Gefragt sind also Angebote, die Kunden entlasten.

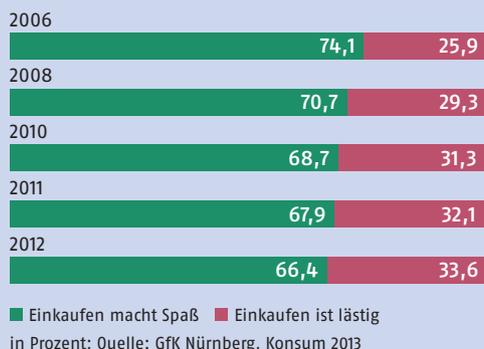


Chart: handwerk magazin

→ Interview

„Nischen gibt es genug“

Zukunftsforscherin Friederike Müller-Friemauth im rheinischen Odenthal berät Kleinbetriebe bei der Umsetzung neuer Ideen und Angebotsstrategien.

handwerk magazin: Alles redet von gesättigten Märkten, dennoch ermuntern Sie Gründer zur Selbständigkeit. Warum?

Friederike Müller-Friemauth: Es gibt tatsächlich noch sehr viele Nischen, die sich anhand aktueller Trends gut finden lassen. Von daher lohnt sich eine Gründung im Handwerk auch weiterhin. Fachwissen, eine solide Finanzierung und ein unterstützendes Umfeld vorausgesetzt, stehen die Chancen gut.

Wie kann die Trendforschung Gründern helfen?

Die Trendforschung sammelt und deutet bis zu einer zeitlichen Reichweite von etwa drei Jahren bereits erkennbare Entwicklungen. Daraus können Unternehmer erkennen, „wohin die Reise geht“ in für sie interessanten Geschäftsfeldern. Trendforschung unterstützt dabei, Aufmerksamkeit zu trainieren, um Veränderungen am Markt nicht zu verpassen oder ihnen hinterherlaufen zu müssen.

Wo gibt es derzeit so einen Wandel?

Gründer sollten zum Beispiel gezielt darüber nachdenken, was der demografische Wandel in ihrem Umfeld und ihrer Branche bewirkt und welche Möglichkeiten er eröffnet. Hintergrund für diese Prüfung müssen die eigenen Stärken, Fähigkeiten, Erfahrungen und betrieblichen Ressourcen sein. Mit einer solchen marketingorientierten Kreativitätstechnik können Gründer ihre Firmenstrategien an den gesellschaftlichen Entwicklungen ausrichten. Das schließt das Produkt- oder Leistungsangebot, die Zielgruppenwahl, die Serviceorientierung und das Marketing ein.



„Gründer sollten ihr Konzept am Wandel im Markt ausrichten.“

Friederike Müller-Friemauth, Zukunftsforscherin im rheinischen Odenthal.

gründen MIT DER IBB



Wir bringen Ihre Gründung ins Rollen.

Mit unseren maßgeschneiderten Finanzierungen stehen wir Ihnen beim Aufbau Ihres Unternehmens in Berlin zur Seite. Unsere Berater freuen sich auf ein Gespräch.

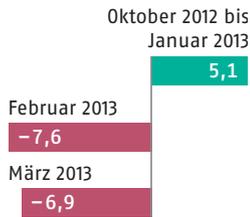
Sprechen Sie uns an:
Telefon: 030 / 2125-4747
E-Mail: gruenden@ibb.de
www.ibb.de/gruenden

**Investitionsbank
Berlin**

Leistung für Berlin.

Was Skandale bewirken

Nachfrage nach Tiefkühlgerichten mit Fleisch



in Prozent; Quelle: GfK-Consumerindex 3/2013

Absturz: Der Pferdefleischskandal ließ die Nachfrage nach Fertiggerichten mit Fleisch einbrechen.

Julia Danckworth und Ike Formen lassen die Kunden bei Design und Möbelbau mitreden.

Wohnumgebung etwas zu ändern. Wir versuchen dann, ihn kennenzulernen, seine Ideen zu begreifen und umzusetzen. Danach erst machen wir einen Entwurf für das Möbel.“ Die Festlegung von Formen, Farben und Materialien geschieht dann zusammen mit dem Kunden, abgestimmt auf seine Persönlichkeit und sein Umfeld.

Für Trendexpertin Müller-Friemuth ist die Weitergabe von Fachwissen ein idealer Weg, Vertrauen aufzubauen. Schließlich sei der Wunsch der Verbraucher nach Transparenz durch die undurchsichtigen Ereignisse im Rahmen der Finanzkrise massiv gestiegen: „Kurze, nachvollziehbare Wege vom Erzeuger bis zur Verarbeitung, vertraute Rohstoffe und Materialien sowie akzeptable Herstellungs- und Arbeitsbedingungen – all dies schätzen die Kunden heute.“

Transparenz als Geschäftsmodell

Johannes Steineshoff hat die „totale Transparenz“ gar zum eigenen Geschäftsmodell erhoben. Der 24 Jahre alte Metzgermeister aus Mülheim/Ruhr hat im Herbst 2010 den Hofladen seiner Eltern um eine „Landfleischerei“ ergänzt, in der er das auf dem Bauernhof gezogene Geflügel, Rinder, Lämmer und Schweine aus dem näheren Umkreis sowie Wurst aus eigener Herstellung verkauft. „Die Lebensmittelskandale der letzten Monate spielen mir

→ **Trend 2: Individualität**

Der Kunde als Gestalter

Vom Maßschuh über die Wurst bis zum Schrank: viele Produkte kann der Kunde inzwischen übers Netz selbst gestalten. Was Sie bieten können.

Funktion, Optik und Preis sind die klassischen Produktmerkmale. Die multimedial geprägte Y-Generation will jedoch keine langweilige Standardware, sondern sucht Angebote, die ihren individuellen Anspruch entsprechen. Drei Möglichkeiten, diesen Trend zu bedienen.

Kunden mitreden lassen

Je weniger standardisiert ein Produkt oder eine Leistung ist, desto exakter lässt sich ein Angebot auf die Wünsche und Bedürfnisse des jeweiligen Kunden zuschneiden. Wo immer möglich, sollten Sie deshalb die Kunden in den Entstehungsprozess einbeziehen, ihnen alternative Umsetzungen aufzeigen und ihnen das Gefühl geben, auf Augenhöhe mitreden zu können. Das erfordert natürlich Zeit und Geduld, bringt aber für Gründer zwei nicht zu unterschätzende Vorteile: So sind derart perfekt betreute Kunden in der Regel auch bereit, weitaus mehr als die branchenüblichen Durchschnittspreise zu zahlen, zudem geben sie ihre positiven Erfahrungen gerne im Freundes- und Bekanntenkreis weiter. Diese positive Mundpropaganda bringt automatisch neue Kunden – zum gründerfreundlichen Nulltarif.



Produkte online gestalten

Bäcker, Konditoren, Schreiner, Sanitärbetriebe, Schuhmacher, Schneider und neuerdings auch Metzger: Viele klassische Anbieter erschließen sich über das Internet einen komplett neuen Kundenkreis. Möglich wird das über Produktgeneratoren, bei denen sich der Nutzer seine Schrankwand, Grillwurst oder Pralinenmischung so zusammenstellt, wie es seinem persönlichen Geschmack entspricht. Steckt dahinter wie bei Metzgermeister Claus Böbel noch eine perfekte Logistik (wurstmixx.de), wird der Online-Shop zum Umsatzbringer.

Standardpakete mit Extras bieten

Wo Selbstgestalten und Mitreden an Grenzen stoßen, lassen sich branchenübliche Standardlösungen mit Zusatzangeboten aufpeppen. Nach dem Vorbild der Kfz-Branche gibt es etwa beim Heizungsbauer einen klassischen Standard-Wartungsvertrag, den der Kunde (gegen Aufpreis!) noch mit Extras wie Schnell-, Wochenend- oder Urlaubsservice auf seine Bedürfnisse zuschneiden kann.



Foto: Peter Hinrichs

Vignette: Stockphoto; Chart: handwerk magazin

AUCH DAS NOCH! DIE ROTE KARTE GEGEN OTTO- KRAFTSTOFFPREISE.



**JETZT
BEI OTTO- UND
DIESELKRAFTSTOFF
SPAREN.***

NOVOFLEET NACHLASS + NIEDRIGPREISNETZ = 2MAL SPAREN

1. Mit Ihrer Kartenabrechnung erhalten Sie zusätzlich einen speziellen NOVOFLEET Nachlass von brutto 0,5 Ct./l Otto- und Dieselkraftstoff.*

2. Sie tanken in einem Verbund von Niedrigpreisnetzen mit über 2.700 Stationen in Deutschland, die in der Regel günstiger sind als Tankstellen großer Mineralölkonzerne.**

*Das Angebot richtet sich ausschließlich an gewerbliche Kunden. Der Nachlass gilt für alle bis zum 30.06.2013 eingegangenen Kartenanträge und wird über die gesamte Vertragsdauer gewährt. Ausgeschlossen von diesem Angebot sind an das NOVOFLEET Netz angebundene Tankstellen, die sich an Märkten des Lebensmittelgroß- und -einzelhandels (Supermarkttankstellen) befinden. **Quelle: eigene periodische Erhebung, letzte Erhebung im April 2013. Weitere Informationen unter der kostenfreien Serviceline **00800 700 30 200** oder unter **www.novofleet.com**

novofleet®

Die clevere Flottenkarte.



Foto: Jens Nieß

Metzger Johann Steineshoff bietet den Kunden in der Region heimische Produkte in hoher Qualität.

in die Hand“, freut sich der Gründer. Jede neue Skandalmeldung lässt seinen Kundenstamm wachsen: „Die Kunden wollen wissen, woher die Tiere stammen, die ich verarbeite.“ Nicht zuletzt durch die beruhigende Antwort, dass alle Produkte vom eigenen Hof oder benachbarten Bauern stammen, hat sich die „total transparente“ Landfleischerei in nur drei Jahren zu einem florierenden Betrieb mit sieben Mitarbeitern entwickelt. Sich bewusst und klar in seiner Region zu verankern hält Johann Steineshoff auch in anderen Branchen für ein Erfolg versprechendes Gründungskonzept. Erste Nachahmer hat er bereits: Seine Schwester setzt im Hofladen neuerdings ausschließlich auf regionales Obst und Gemüse. Und wird nach den ersten Erfahrungen auch damit viel Zuspruch von den Kunden erhalten. ■

kerstin.meier@handwerk-magazin.de



Foto: Axel Griesch

Autorin: Kerstin Meier

Online exklusiv

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren für Handwerker zeigt eine Checkliste unter handwerk-magazin.de/gruender



Checkliste Erfolgsfaktoren

Ähnliche Beiträge zum Thema finden Sie hier: handwerk-magazin.de/geschaeftsideen

→ Trend 3: Regionalität

Mit Sicherheit punkten

Die Eurokrise verunsichert die Verbraucher. Wie Sie mit Qualität, Vertrauen und zielgerichteten Angeboten Kunden in der Region für sich gewinnen.

Geprüfte Qualität

Vom dokumentierten Qualitätsmanagement nach DIN 9000ff bis zum 5-Sterne-Friseur: In vielen Branchen gibt es eigene Zertifikate und Siegel, die dem Träger oder Inhaber ein gewisses Qualitätsniveau bescheinigen. Je bekannter die jeweilige Prüf-Institution (Beispiel: TÜV oder Dekra), desto höher ist in der Regel die Wertigkeit für den Kunden. Wer keine Möglichkeit hat, seine Qualität mithilfe von Urkunden und Zertifikaten zu belegen, sollte alternativ ein Empfehlungsmanagement aufbauen.

Festpreis- und Termingarantie

Zu spät oder teuer als geplant? Was für Unternehmer kaum der Rede wert ist, kann für viele Kunden bereits eine mittlere Katastrophe bedeuten. Halten Sie deshalb Ihre Preis- und Terminzusagen ein, und informieren Sie den Kunden unverzüglich, falls Verschiebungen nötig sind. Wer oft verärgert werden muss, sollte vor der Einführung der Garantien zunächst Kalkulation und Organisation verbessern.



Nachhaltige Beschaffung

Qualität ja – aber nicht um jeden Preis. Die Negativschlagzeilen über Kinderarbeit, den umweltschädlichen Abbau von Rohstoffen oder dioxinverseuchte Eier haben die Kunden dazu gebracht, ihr Einkaufsverhalten zu überdenken. Als fairer Anbieter, der die Herkunft und Herstellung seiner Produkte genauso offenlegt wie die Inhaltsstoffe, erobern Sie Aufmerksamkeit und Vertrauen der Kunden.

Soziale Verantwortung

Auch wenn Sie es für selbstverständlich halten: Informieren Sie die Öffentlichkeit über Ihr Engagement bei Sportvereinen oder anderen Kultur- und Sozial-einrichtungen. Zur unternehmerischen Verantwortung gehören etwa auch familienfreundliche Arbeitsplätze oder die Beschäftigung von Migranten.

Reiz des Neuen

Bei allem Streben nach Sicherheit und Qualität, ein bisschen Risiko gönnt sich auch der moderne Verbraucher. Bedienen Sie diese Sehnsucht, indem Sie regelmäßig neue Produkte oder Leistungen in Ihr Angebot aufnehmen. Lassen Sie die Neuheit von ausgewählten Kunden testen, das fördert Kundenbindung und Kaufbereitschaft.

Vignette: Stockphoto