

## 43. Technische Tagung in Wels

„Trendsetter und Zukunftsstürmer  
mit Kammkelle, Mörtel und Töpferscheibe“

**Kreativität ist der gute *TON* des Erfolges!**

Vortrag von  
Mag. Stefanie Grüssl



Sehr geehrte Damen und Herren!

Unter dem Titel:

**„Trendsetter und Zukunftsstürmer  
mit Kammkelle, Mörtel und Töpferscheibe -**

**Kreativität ist der gute TON des Erfolges“**

Möchte ich Ihnen meine Sichtweisen über eine mentale Programmänderung, die zu mehr Erfolg im Leben verhilft, darlegen.

Meine Ausführungen sollen zeitbedingt vor allem einer Impulssetzung dienen.

**Erfolg ist kein Zufall!**

Es gibt innere und äußere Voraussetzungen für Erfolg.

Die inneren Voraussetzungen für Erfolg kann man tatsächlich beeinflussen, mit einem anderen Begriff: man kann sie mental beeinflussen.

Mental erleben wir gedankliche Abläufe, die fast als Programme bezeichnet werden können.

Diese Programme wirken sich auf ihre innere Einstellung aus und produzieren entsprechende Handlungen, die zu Erfolg oder Misserfolg führen.

Es ist aber möglich, diese mentalen Programme so zu ändern, dass sie eine große Erfolgsvoraussetzung herstellen. Diese hat eine große Bedeutung für den Erfolg selbst.

Diesen einen Bereich, den wir selbst steuern können, möchte ich daher heute besonders in meinen Ausführungen beleuchten.

Auch der 2. Bereich, die äußeren Bedingungen für Erfolg, sollten nicht vernachlässigt werden: z.B. was kann man tun, um beim Kunden erfolgreicher zu sein.

Beim **SELBST** werden wir die **mentalen Ressourcen** beleuchten und bei den **KUNDEN** einige Erfolgsversprechende Marketingideen.

In beiden Bereichen soll ihre Kreativität gefragt sein.

Es geht also darum, dass sich viele, die Probleme vor Augen haben, sich mit den Problemen identifiziert haben – im Coaching spricht man von der „PROBLEMTRANSCHE“.

Nun geht es darum, die **Lösung** statt dem **Problem** zum **Mittelpunkt der Sichtweise** zu setzen.

Beginnen wir daher mit der **mentalen Programmänderung**:

### **„Umkehr des Denkens“ heißt:**

#### **WEG VOM IST-STAND:**

- jammern
- negative Einstellungen
- Zukunftsängste
- passive Erwartungshaltungen
- fehlende Strategien in den Bereichen Marktkommunikation, Marketing
- unklare Marktpositionierung
- usw.

#### **HIN ZU „ich kann aktiv etwas tun!:**

- positive Vorstellungsbilder aktivieren
- bewusst eigenes Potential nutzen, um selbst Trends zu kreieren
- Aktiv in den Markt gehen
- Kommunikativ werden
- mutig, kreativ kommunizieren
- neue Marktpositionen schaffen
- nicht die Konkurrenz kopieren um besser zu sein, besser eigene Nischen schaffen
- eigene Nischen ausbauen
- neue Dienstleistungskonzepte an Architekten und Endverbraucher anbieten
- Produkte und Kundennutzen professionell kommunizieren
- Angstabbau vor neuen Medien

- Alle zur Verfügung stehenden Tools, die die Kommunikationsbranche entwickelt, nutzen!
- Eine gute Homepage ist die bessere Visitenkarte!
- Gezielte Pressearbeit weckt Kundeninteresse!
- Events veranstalten, um Kunden Emotionen zu vermitteln.
- Geld in professionelle Kommunikationsstrategien investiert, rechnet sich vielfach zu Ihrem Vorteil!
- Usw.

### **“Mentale Programmänderung“**

Heute möchte ich Ihnen bei meinem Vortrag vor allem Impulse geben, wie sie sich in Zukunft das Handwerksleben leichter gestalten können.

Jedes der folgenden Themen könnte ein eigener, mehrstündiger Vortrag werden, somit werde ich mich begnügen ihnen, werte Damen und Herren die wichtigsten Botschaften zu vermitteln.

Nun die wichtigsten Kampfparolen gegen Frust und Nörgelsucht, die sich schon sehr in die mentalen Zonen vieler Handwerksbetriebe eingenistet hat, werden wir gemeinsam aufspüren und versuchen zu aktivieren.

Dazu einzelne Punkte aus dem Umstellungsprogramm von **herbeigenörgeltem Misserfolg zu visualisierter Erfolgsstrategie:**

(innere Bedingungen)

- 1. Innere, positive Vorstellungsbilder laufen dem Erfolg voraus**
- 2. Positives Selbstbild und realistische Selbsteinschätzung**
- 3. Verhaltensveränderung – die tägliche Übung**

(äußere Bedingungen)

- 4. Der Kunde - dein Partner**
- 5. Professionalität und Qualitätsdenken**
- 6. Wie „Trends“ wirklich entstehen**

Eine Anmerkung:

Meine Betrachtungsweise in meinem Vortrag bezieht sich hauptsächlich auf die inneren Strukturen des Menschen, sein Denken und Handeln. Auf äußere Einflüsse, wie Fachkompetenz des Handwerkers oder Wirtschaftslage generell nehme ich weniger als notwendig Bezug, da sie zur Verinnerlichung dieser Themen in den letzten Tagen bereits im Laufe des Kongresses motiviert worden sind – nehme ich an! In meinen schriftlichen Unterlagen finden sie jedoch einige wichtige Anregungen zu den „äußeren Bedingungen“ für Erfolg.

- **Innere, positive Vorstellungsbilder, laufen dem Erfolg voraus**

Nehmen sie sich Zeit für ein Experiment:

Stellen sie sich folgendes Bild vor:

Sie eilen gerade von einer Besprechung zu einem nächsten Termin und gehen in ein Gasthaus, weil sie dort jemanden treffen möchten. Sie bestellen in Hektik ein Bier. Nun halten sie kurz inne und stellen sich das Glas mit dem edlen Gerstensaft genau vor: die Farbe, die aufsteigenden Bierschaumperlen, der frische Hopfenduft....

.....an was denken sie eigentlich wirklich gerade, was geht ihnen tatsächlich alles durch den Sinn....die Menschen, mit denen sie gerade gesprochen haben und bald sprechen werden, die Probleme, die sie dauernd belasten, die Mitarbeiter, die Familie, unerledigte Dinge....was können sie jetzt gerade in diesem Moment wirklich durch ihr Denken an ihrer Situation verbessern – abgesehen davon, dass der gute Schluck nicht richtig genossen werden konnte!

Wir schieben unendlich viel Gedankenballast vor uns her, ohne auf den richtigen Moment zu warten, dass sich der Ballast auflösen könnte.

Um innere positive Einstellungen zu gewinnen, bedarf es eine Art „Training“. Genauso wie wir durch viel Übung lesen und schreiben gelernt haben, und dadurch ein völlig neues Bewusstsein erlangt haben, ist es möglich, durch Bewusstseinsfokussierung Gedanken besser zu steuern.

Übung:

Zuerst sollte die Vorstellung einer erfolgreichen Situation (z.B. Kundengespräch) ganz klar im Gedanken entstehen. Dann sollten Gefühle beobachtet werden, die in ihnen aufsteigen. Versuchen sie positive Gefühle mit der erfolgreichen Vorstellungen zu verbinden. Denken sie sich die Szenen genau durch, in allen Details (z.B. den positiven Abschluss einer Akquisition)!

Übrigens unsere erfolgreichen Skifahrer des Nationalteams trainieren nach der selben Methode des Visualisierens von Erfolgen!

**„Zappen Sie in ihrem mentalen Ressourcenpool auf das Programm, dass Ihnen den Erfolg näher bringt!“**

- **Positives Selbstbild und realistische Selbsteinschätzung**

Ein positives Selbstbild und realistische Selbsteinschätzung sind wichtige Indikatoren für ihre Zukunftsaussichten.

Beispiele österreichischer erfolgreicher Unternehmer gibt es viele, von denen man lernen kann, mit welchen Methoden und Strategien sie nachhaltigen Erfolg haben.

Beispiele:

**Silhouette:** durch ein mutiges Produkt zum Welterfolg: die Titanbrille führte das Unternehmen Anfang der 90er aus einer sehr bedrohlichen, wirtschaftlichen Lage.

**Manner:** Familienbetrieb seit Jahrzehnten, Firmeneigentümer legen sehr viel Wert auf ein gutes Betriebsklima und auf die Qualität der Produkte, die sich seit über 100 Jahren nicht geändert hat, höchstens im Sinne einer Qualitätssteigerung.

**Red Bull:** aus einem anfangs exotisch wirkenden Saft wurde eine Weltmarke, deren Produktoriginalität und Philosophie weit die Konkurrenz überflügelt!

Am Anfang dieser Beispiele stand jeweils eine Idee und oder handwerkliches Können, eine Vision sichtbar zu machen.

Es sind nachweislich nicht immer die äußeren Umstände schuld, dass Firmen an den Rand des Konkurses gehen. Es ist auch nachweislich, dass Firmen, die sich bereits in einer schweren Krise befunden haben, durch die richtige Zielorientierung oder Vision eines neuen Managements, neben hoher Fachkompetenz und neu durchdachter Finanzstrategie, plötzlich das Ruder herum reißen können und den Betrieb nach einiger Zeit wieder in die schwarzen Zahlen führen.

Ein sehr bekanntes, österreichisches Beispiel ist die Firma KTM Sportmotorcycles.

Die Geschichte von KTM begann 1934 mit einer kleinen Schlosserwerkstatt in Mattighofen und ist heute ein Paradebeispiel erfolgreich umgesetzter Vision. Es stimmen bei KTM alle wichtigen Parameter, wie Firmenphilosophie, Produkt, Design, Marketing, PR, die ambitionierten Mitarbeiter und das klug steuernde Management.

Der Berufsstand des Handwerks hat in den letzten Jahren sehr an Image verloren. Dazu haben nicht nur Preiskultur und Baumärkte dazu beigetragen. Vielfach sind es die eigenen inneren Vorstellungen und falschen Erwartungshaltungen, die zu einer mentalen Abwärtsspirale führen.

Das lässt sich ändern.

Das können Sie selbst ändern!

Jeder einzelne von Ihnen prägt die Handwerksszene, die Vorstellungen der Kunden, der Mitarbeiter.

Wir formen unseren Ruf und eilen ihm nach - und nicht umgekehrt!

- **Verhaltensveränderung – die tägliche Übung**

So ein frisch aufgeschlagenes (Kronen) Zeitungsblatt bietet die beste aller Möglichkeiten, mit der Bewusstwerdung mentaler Vergiftung zu beginnen:

Was lesen wir denn da alles nettes, freundliches und aufbauendes, außer der berühmten Seite 5 oder 6?

Die mentale Vergiftung beginnt früh morgens, dehnt sich durch endlose Fernsehprogrammlängen in unsere Psyche und macht nicht halt, wenn wir träumen.

Ich sag ja nicht, dass wir nicht mehr lesen oder fernsehen sollen – sondern es geht um das WIE nehme ich Informationen auf? WAS höre ich heraus? Die Katastrophen oder die schönen Erlebnisse? Da muss man ja das Beispiel mit dem Bierglas zitieren, welches halb voll oder halb leer ist – je nach dem, WIE wir das sehen WOLLEN!

Nach dem Motto: „der Hörer bestimmt den Inhalt des Gehörten“

Das ist der Punkt, bei dem Verhaltensveränderung beginnen kann: erkennen der eigenen Sichtweisen, Nachdenken über Verbesserungspotentiale und die richtige, praxistaugliche Umsetzungsstrategie entwickeln.

Aber Vorsicht!

Nach außen kann sich ein Umkehrmanöver ihrer Gedankenstrukturen wie folgt sichtbar machen:

- Sie sind plötzlich schon morgens gut gelaunt
- Sie freuen sich auf ihre Mitarbeiter
- Sie wissen, dass es ein guter Tag wird
- Kunden bedanken sich plötzlich öfters bei ihnen für gute Arbeit und haben gleich bei der Gelegenheit noch einen Auftrag
- Ihre Mitarbeiter strahlen sie ganz verwundert an
- Ein Telefon reicht schon nicht mehr, um all die Aufträge entgegenzunehmen
- Ihre Frau (vize versa der Ehepartner) erliegt ihrer Charmeoffensive und lässt sie bedenkenlos zur abendlichen Stammtischrunde gehen
- Sogar der Hund bellt vor Glück, sie zu sehen!

Und nun zu einigen äußeren Bedingungen für Erfolg:

- **Der Kunde – dein Partner**

dazu gehören:

- 1. Einfühlungsvermögen entwickeln, Kundenwünsche erkennen und reflektieren**
- 2. Strategische Kundenfindung**
- 3. Stammkunden aufbauen und pflegen**
- 4. Der Kunde – dein Public Relationsträger**

## **1) Einfühlungsvermögen entwickeln, Kundenwünsche erkennen und reflektieren**

Handwerker müssen lernen, in einer sehr von Bildern geprägten Welt darauf entsprechend zu reagieren. Kunden, die auf Grund ihrer subjektiven Wahrnehmung und emotionalen Einstellungen entscheiden, haben vorgeprägte Sichtweisen. Es gilt diese Gewohnheiten, Sichtweisen zu erfassen und durch kreative Produkte / Dienstleistungskonzepte ihre möglichen Kunden positiv zu überraschen.

Das Gespräch mit den Kunden sollte ein genussvoller Ausflug in die Thematik werden und nicht eine Zwangsveranstaltung, um ausschließlich monetäre Bedürfnisse zu befriedigen.

Es ist erstaunlich, wie viele aufgelegte Vertragsabschlüsse durch das Übersehen von Signalen und Wünschen von Kunden verloren gehen. Der Kunde will eigentlich das selbe wie sie: sich nach einer anstrengenden Baustelle ein Bad im neuen Bad einlassen und das Leben genießen. Doch der Weg dorthin ist mit vielen Missverständnissen gepflastert. Bei manchen Geschäftsverhandlungen hat man den Eindruck, es sitzen Katz und Hund gegenüber, wenn der eine mit dem Ohr wackelt, deutet der andere das ganz anders und man wird sich nicht einig.

Schad eigentlich!

### **Was wollen Kunden?**

### **Wo führen sie ihre Kunden im Gespräch hin?**

### **Führen Ihre Kunden sie danach hinters Licht?**

### **Oder klappt die Kommunikation einwandfrei?**

Eines steht fest, dass Kunden erziehbar sind. Es liegt wieder an ihnen, meine Damen und Herren, ob sie mehr Qualitätsbewusstsein verkaufen oder durch Dumpingpreisstruktur noch schnell einen miesen Auftrag ergattern wollen. Qualität sollte langfristig vorgehen. Das sich am Markt befindliche Preisgefüge wird von jedem Einzelnen mit bestimmt. Lernen sie daher nicht zu RE-agieren, sondern zu AGIEREN!

Wie kann man Qualität und dadurch höhere Preisstrukturen besser verkaufen: Ein besseres Beratungsgespräch beim Kunden als bisher, gut vorbereitet auf seine Wünsche eingehend Mehrleistungen anbieten, Emotionen wecken und Gemeinsamkeiten entdecken, mehr Kundennutzen kommunizieren, Sympathieträger sein, positives Image verbreiten, Lösungsorientiert denken und kommunizieren, den Kunden Hilfestellungen bei Entscheidungen geben, unaufdringlich aber bestimmt die Richtung des Verkaufsgesprächs leiten, nicht über die Konkurrenz herziehen (das nutzt gar nix), eine gute Abschlusstechnik, usw.



**Raus aus den 08/15 Methoden der Gestaltungen - bieten sie höhere Qualität, und die darf ihren Preis haben!**

## **2) Strategische Kundenfindung**

**Leitsatz: Mit offenen Augen durch die Welt gehen bringt viele, neue Möglichkeiten, Kunden zu finden.**

Hier ein Beispiel: Vor einiger Zeit, im Herbst des vergangenen Jahres gab es eine Reportage über die Wiener Gastronomie. Würde ich in Wien einen Fliesenlegerbetrieb haben, würde ich folgendes machen: Ich erstelle mir eine Liste mit den wichtigsten „Inbeiseln“ im ersten Bezirk und ziehe von Lokal zu Lokal. Wenn Sie jetzt meinen, das ist nichts Neues – halt ich bin nicht unterwegs, um mich zu besaufen, sondern um einen – im wahrsten Sinn des Wortes – „Lokalausgang“ vorzunehmen. Ich würde in jedem eroberten Beisel nicht nur ein Seidel trinken, sondern dafür sorgen, dass es meinen Körper wieder verlässt und auf das WC gehen.... Und was glauben Sie, wie viele neue WC-Verfließungsaufträge könnte das in nächster Zeit bringen! Sogar in jenem Zeitungsbericht über die Gastronomie in Wien war aufgefallen, dass jede 2. WC Anlage desolat ist, und es hier einen großen Nachholbedarf für Sanierungen gibt!

Also ran an die Kunden! Übrigens, Sie müssen ja nicht gleich mit dem Zollstab auf die Toilette gehen, das könnte falsch aufgefasst werden – stattdessen empfiehlt es sich die neuesten Visitenkarten bei sich zu tragen und diese zu verteilen!

Weitere strategische Tipps:

Für Einzelaufträge sind gezielte Maßnahmen (wie obiges Beispiel) erfolgreich. Wichtig ist, die Struktur des eigenen Umfeldes gut zu kennen. Gibt es die Tendenz zu mehr Einfamilienhäusern, oder welche architektonischen Maßnahmen sind geplant etc. Wichtig ist, sich laufend zu informieren.

### **„Der Mitarbeiter ist die beste Visitenkarte der Firma!“**

Ihre Mitarbeiter – ihre Außendienstvertrauten – spielen eine wesentliche Rolle in der Kundenfindungsstrategie. Ich würde meinen Mitarbeitern anbieten, dass sie bei jedem neuen Auftrag, den sie nicht selbst im Pfusch machen, sondern in die Firma einbringen, eine prozentuelle Belohnung dafür erhalten. Aus meiner Erfahrung werden fast alle Mitarbeiter von Kunden angesprochen, ob sie nicht da oder dort einen kleinen Auftrag machen könnten, der nicht über die Firma gehen soll. Ein gutes Entlohnungs- und Motivationskonzept für ihre Mitarbeiter kann ihnen viel mehr bringen, als es kostet!

Eine prozentuelle Beteiligung erhöht nicht nur das Vertrauen der Mitarbeiter und dadurch die Loyalität zur Firma, sondern dient als aktive „Puscherbekämpfung“!

Daher:

Bei größeren Aufträgen komme ich in Zusammenhang mit dem Wort „Vernetzung“ über die Möglichkeiten neue Kunden zu finden, später noch zu sprechen.

### **3) Stammkunden aufbauen und pflegen:**

Falls es möglich ist, sollten sie es schaffen, Kundenbeziehungen aus der Anonymität herauszuführen. Dort wo positive Emotionen schon einmal geweckt worden sind, gibt es immer eine Möglichkeit, weitere Absatzmärkte zu erschließen.

Die „Emotionen“ sind die geheimen Verkäufer! Erfolgreiche Werbekampagnen spielen mit Emotionen.

Je mehr sie den Menschen hinter dem Auftrag sehen, der sich mit ihrer Dienstleistung oder ihrem Produkt identifizieren soll, desto besser werden sie Ansprache finden bzw. besser werden sie verkaufen können. Es gibt ja so viele Möglichkeiten Folgeaufträge zu vergeben, Kunden wünschen nicht nur gute Leistungen sondern auch persönliche Betreuung.

Tipp des Tages:

**Auch eine gut gelöste Konfliktsituation bindet Kunden! Ein gutes Service ist ein unbedingtes „muss“ für die Kommunikation ihrer hohen Kompetenz.**

### **4) Der Kunde – dein Public Relations-träger**

Dieses Thema ist unter „Mundpropaganda“ bekannter und ich würde es sogar noch weiter ausbauen: Kunden können noch mehr Kaufempfehlungen abgeben, wenn man sie dazu motiviert!

Dazu gehört eine Portion spezielles Einfühlungsvermögen, ob der Kunde mitmachen wird, ein starkes Selbstbewusstsein und Überzeugungskraft. Das Vertrauensverhältnis zwischen Handwerker und Kunde soll nicht überstrapaziert werden, jedoch ist es möglich in Zusammenhang mit ihrer Kompetenz Kunden zur Weiterempfehlung zu bewegen. Diese spezielle Technik des Verkaufs kann bei Interesse in einem Workshop erarbeitet werden.

- **Professionalität und Qualitätsdenken**

Grosse Unternehmen haben ganze Abteilungen, die für Marketing- und Werbestrategien zuständig sind. Aber kleine- und mittelständische Unternehmen, sollten die sich nicht besser auf die Produktion oder ihre Dienstleistung konzentrieren?

Selbstverständlich, vom Marketing allein entsteht kein Umsatz. Aber mit einem intelligenten Marketingkonzept werden mehr Umsätze generiert als ohne.

Marketing ist keine Frage der Unternehmensgröße. Klein und Mittelbetriebe mit kleinen Marketingbudgets können individuelle Konzepte sogar leichter umsetzen, als große Konzerne, weil sie flexibler sind. Lernen von den Grossen? Dieses Schlagwort macht Sinn, denn die Methoden der Umsetzung sind ähnlich.

## **Marketing und Image:**

„Ist der Ruf nun einmal ruiniert, lebt es sich – vielleicht doch nicht ganz so – unge-  
niert!“

1. Für jeden Meisterbetrieb sollte überlegt werden, welche Stärken, Kompetenzen, Möglichkeiten hat er.
2. Wie sieht das Produkt oder die Dienstleistung aus?
3. Verkörpere ich Qualitätsdenken?
4. Welche Kundengruppen will ich ansprechen?
5. Wer gestaltet meine Produkte und Dienstleistungen?
6. Was kaufe ich zu? Welche Fremdleistungen lassen sich besser organisieren, als dass ich es selbst mache (Netzwerk)?
7. Wie sieht meine Philosophie aus, hab ich überhaupt eine?
8. Wodurch unterscheide ich mich von meinem Konkurrenten?
9. Was biete ich mehr?
10. Wie finde ich meine Kunden?
11. Welchen Umgang pflege ich?
12. Wo kann ich mich zu einem Netzwerk zusammenschließen, um rationeller, effizienter oder professioneller bestimmte Projekte umsetzen zu können?
13. Wie sieht mein Firmenauftritt aus? (menschlich von der eigenen Person bis hin zum Erscheinungsbild der Mitarbeiter, sachlich beginnend von der Visitenkarte über Internetauftritt bis hin zu LKW-Beschriftung)
14. Welche Public Relationsmaßnahmen kann ich umsetzen?
15. Wer unterstützt mich für meine professionelle Firmenkommunikation nach außen? Grafiker? Designer?
16. Welche Werbemaßnahmen kommen für mich in Frage?
17. Wie gut sind meine Mitarbeiter ausgebildet?
18. Welche Umgang hat die Firma mit Lieferanten?
19. Welche Zahlungsmoral hat die Firma den Mitarbeitern und Lieferanten gegenüber?

20. Wie interessiert bin ich an Weiterbildung?
21. Besuche ich gerne Kongresse und Messen?
22. Wann besuche ich die nächsten Veranstaltungen der Bundes- oder Landesinnung?

Usw.

Die Liste könnte noch länger werden, viele Fragen, deren Beantwortung in vielen Seminaren oder in guter Literatur gegeben werden kann.

#### Tipp:

Entschließen sie sich, von Zeit zu Zeit einen „Selbstcheck“ vorzunehmen, damit sie sehen, wo sie gerade stehen, besser wohin sie sich bewegen sollten.

Bei diversen Stammtischen, besser noch Kongressen kann man sich dann auch gegenseitig austauschen.

Das Fremdbild und das Eigenbild sind meistens nicht identisch.

Ein Selbstcheck hilft, gewisse Positionen genau zu durchleuchten bzw. drohende Verlusten rechtzeitig entgegenzuwirken

(grantel ich schon wieder zu viel, sind Kunden verloren gegangen, wenn ja warum etc.).

- **wie Trends entstehen**

Trends entstehen, laut Experten, vor allem durch das vorzeitige Erkennen der Kundenbedürfnisse und dem raschen Reagieren der Branche auf diese Signale. Wer zuerst den Mut beweist, neue Wege einzuschlagen, hat den Trend geschaffen, und braucht keine Trendforscher um darüber nachzudenken, wie sich die Branche in Zukunft entwickeln wird.

Mit Begriffen wie "mehr Selbstbewusstsein in ihren Berufsstand und in ihre eigenen Fähigkeiten entwickeln" ist gemeint, dass sich Trends durch Kompetenz und Weitblick schaffen lassen.

Trends entstehen, durch bewusst eingesetzte Zielmöglichkeiten, wobei Kunden die Wahl haben, wie weit sie diese Trends mitmachen oder sogar noch dynamisch vorantreiben. Das dynamischste Trendprinzip zeigt bekanntlich die Modewelt gefolgt von der Popmusikbranche. Das Argument, dass sich im Baunebengewerbe Trends wegen der unflexiblen Materie nicht etablieren lassen, gilt nicht – denn machen wir einen Blick in – speziell Österreichs – Architekturszene. Hier werden schon längst internationale Trends gesetzt. Letzteres bekanntes Beispiel: das Österreichische Kulturinstitut in New York, entworfen von Raimund Abraham.

Lernen wir von anderen erfolgreichen Branchen! Drei positive Dinge assoziiert man sofort mit Österreichs Architekturszene:

- Architekten haben sich international etabliert, weil sie sich vernetzen und gemeinsam auftreten (Architekturstiftung, Architekturkammer etc.)
- weil sie durch die Umsetzung von kreativen Ideen Kulturbewusstsein schaffen und damit Identitäten schaffen
- weil viele Architekten ihre Erfolge entsprechend kommunizieren.

Beobachten und vernetzen Sie sich mit der Architekturszene. Viele Impulse, die von dort kommen sind wegweisend. Architekten brauchen sie als verlässliche Partner zur Umsetzung gemeinsamer Ziele.

### **Ein Beispiel aus der Gesundheitsbranche:**

Zwei Drittel aller Menschen sind heute bereit, mehr Geld für ihre Gesundheit auszugeben. Immer größer werden die mit psychischem Leiden und Unlust verbundenen Fehlbelastungen durch die heutigen Lebensumstände. Daher sind neue Ideen und Konzepte für diese Bereiche gefragt. Eines der erfolgreichen Beispiele der jüngeren Zeit, ist die Entwicklung von keramischen Tepidarien, die sich im Rahmen des steigenden Wellnesstrends immer mehr etablieren. Dies ist auch ein hervorragendes Beispiel für gelungene Vernetzung. Zu dem Punkt "Vernetzung" kommen wir noch später.

### **„Kreativität ist ein Denksystem, eine Einstellungssache!“**

- **1) Was ist Kreativität?**

**„Kreativität“ heißt „das Schöpferische“ – und wie war das noch mal? „Gott der Schöpfer war der erste Töpfer?“**

Weiters heißt es in einem anderen Sprichwort „Handwerk hat goldenen Boden“, und ich behaupte sogar, dass seine Wurzeln bis heute noch tief in die goldenen Zeiten der Geschichte reichen. Was zur Jahrhundertwende (im 19. Jhdt.) im Bauhaus als Idee von Größen wie Koloman Moser oder Josef Hoffmann geboren wurde, war die Vision, dass es eine Welt geben könnte, die durch verschiedene Handwerke eine gemeinsam kreative Gestaltung erfahren könne. Von der Architektur bis hin zur Blumenvase war der Bogen für niveauvolle Gestaltung gespannt.

Die Handwerksbranche ist der Vorläufer zu den heutigen Entwicklungen im Industriedesignbereich. Kreativität ist nicht abgekoppelt von Technik oder Einsatzgebiet. Es täte gut daran, wenn wir, Hafner, Fliesenleger und Keramiker durch qualitätsvolle, auch künstlerisch anspruchsvolle, kreative Lösungen den Markt so beeinflussen, dass Trends von dieser gemeinsamen Kraft ausgehen.

Warten Sie nicht, bis ihnen jemand die Gestaltung und das Preisniveau diktiert. Ergreifen Sie selbst die Initiative! Sie haben die Ressourcen in Ihrer Firma, mit ihrem Wissen und ihrer kostbaren Erfahrung können Sie ihre Zukunft und die der Branche zum positiven verändern.

- **2) Wie entstehen kreative Lösungen?**

**Kreativität ist ein Denkprinzip**, das sich in vielen Situationen zeigt. Wenn man eine praktische Erfahrung gemacht hat, in meinem Beispiel in der keramischen Formgebung, kann man in ähnlichen Situationen dieses Wissen abstrahieren, umwandeln und anwenden. Es funktioniert, weil Kreativität als Denkmuster sich systemisch in neuen Gegebenheiten durchsetzt.

So ist es einem Designer z.B. möglich im industrial Design Bereich in allen Materialien wie Holz, Metall, Glas, Stein, Textil, Papier und den unterschiedlichsten Kategorien wie Grafik, 3D Produkt etc. zu denken und zu arbeiten.

Es gibt zu diesem speziellen Thema einige Kreativetechniken, auf die ich aus Zeitgründen heute nicht näher eingehen kann aber im Anschluss an diese Tagung bei einem Workshop gerne noch genauer vermitteln kann.

- **3) Welche Methoden unterstützen praktische Umsetzungen?**

Workshops bieten interessante Möglichkeiten für die Wissensvermittlung. Eine Anregung zum Zeitproblem der fleißigen Hafner-, Fliesenleger und Keramiker, die gerne Workshops oder Vorträge etc. besuchen möchten, aber nur schwer nach Wien kommen können, ergeht an die Landesinnungen, hier mit Veranstaltungen verstärkt aus-helfen.

„Wie geht das?“

Es soll demnächst eine Branchenanalyse gemacht werden, die besonderes Augenmerk auf die Marktstrategischen Komponenten wert legt, wie etwa Produkt- oder Dienstleistungsangebot, Firmenziel, Kundenstruktur und Absatzmärkte, Marketingmaßnahmen (siehe unsere lange Liste; Public Relations, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit), Designstrategien, Kommunikationskonzepte oder auch welche originellen Maßnahmen zur Kundengewinnung oder –bindung werden ergriffen (Events, Zusatznutzen etc.), oder auch welche Ausbildungs- und Weiterbildungsinteressen liegen vor. Hier taucht auch gleich die Bitte auf, dass Sie in ihrem eigenen Interesse bei der Branchenbefragung mittun, sobald sie gestartet wird. Außerdem nehme ich nun stark an, dass sie ja schon neugierig sind auf den Unterschied ihres Selbstbildes zum Fremdbild, denn diese Befragung würde diesen Vergleich erlauben.

Diese Analyse wird aufzeigen, welche Schwächen und Stärken die Branche hat. Eine Gegenmaßnahme zu Misserfolg kann nur funktionieren, wenn das Ziel genauestens bekannt ist!

Eine weitere Anregung ist, Best-Practice Seminare zu besuchen, Einblick in die Erfolgsstrategien der Industrie aber auch KMU-Betriebe gewinnen. Dadurch Berührungsgängste zu anderen Betrieben ablegen: von anderen Denkweisen lernen.

Österreich ist ein Land der Kreativen (siehe Kreativwirtschaftsbericht des BMWA, WKÖ und BKA, präsentiert 2003). Nützen sie diese Ressourcen durch Kontakte oder Kooperationen. Kreative Menschen spüren Trends meist schneller voraus.

Wie erleben Sie eigentlich den Generationswechsel?

Ich denke, es gab selten eine Zeitepoche, in der es innerhalb von nur einigen Jahren derartig große Umwandlungen gegeben hat, wie in unserem Jahrhundert. Die Veränderung am Markt, die Globalisierung und Öffnung in den Osten (sei es EU-weit, fern oder naher Osten) sollte sie, meine Damen und Herren nicht verunsichern. Österreich hat einen hohen Bildungsstandard, ein gutes Wissensmanagement und was am wichtigsten ist: Menschen mit hohem Erfindergeist, die Fähigkeiten zur Schaffung von Innovationen und neuen Kreationen haben und den Mut dazu, diese Dinge auch um zu setzen.

Kreativität ist also eine Einstellungssache und lässt sich auf viele Lebensbereiche anwenden. Sie gestalten eine Geburtstagsfeier, überlegen sich eine neue Kundenstrategie, versuchen angestrengt in einer Diskussion mit einem Polizisten ihr Strafmandat zu vereiteln, schreiben einen Brief oder kreieren gerade einen neuen Kachelofen – Kreativität ist die Einstellung zu den Dingen, die Idee, wie sie Schöpferisches in die jeweiligen Situationen einbringen.

### **„Zauberwort Vernetzung“**

Eine gute Vernetzung bedeutet, dass Sie mit Unternehmen oder Persönlichkeiten aus angrenzenden Branchen kooperieren. Durch einen guten Informationsaustausch können so Marktvorteile für ihr Unternehmen entstehen.

Angrenzende Branchen sind z.B. Architekten, Küchenhandel und -erzeuger (Werbe Kooperationen), Sanitärhandel und -erzeuger oder im kommunikativen Bereich Designbüros, Werbeagenturen. Das Thema „Strategische Vernetzung“ soll in einem Workshop im Juni behandelt werden, den ich gerne mit Ihnen durchführe.

Als Beispiel für strategische Vernetzung empfehle ich die Kooperationen mit Designern, deren Dienstleistungen darin bestehen, ihre Kreativität in Form von Gestaltungsvorschlägen vom Produkt selbst bis hin zu Entwicklungen von Marketing- und Kommunikationsstrategien zu erbringen. Professionalität zahlt sich aus!

#### Einige Anregungen zum Thema Vernetzung:

- Durch Vernetzung Eigenkompetenzen erkennen
- Fehlende Kompetenzen ergänzen
- Netzwerken im Sinne der gemeinsamen Marktbetreuung
- Professionelles Zusammenführen unterschiedlichster Berufszweige zur Gesamtlösung (Bildung von Arbeitsgemeinschaften)
- Bearbeiten gleicher Kundenstrukturen
- Der Konkurrent – mein Freund und Helfer

Fehlende Kompetenzen sind unter kollegialen Meisterbetrieben leicht zu ergänzen. Vielleicht sollten noch mehr „Stammtische“ gegründet werden, um das Zusammenspiel zu stärken.

Wenn Generalunternehmer in ihre Kundenstruktur einbrechen, empfiehlt es sich, die gleichen Prinzipien anzuwenden, wie die „Großen“: bieten sie Ihren Kunden, nach Aufbau eines intakten Netzwerks, ebenfalls Gesamtlösungen an. Der Markt würde sich wieder mehr zu ihrem Vorteil verändern, denn als persönlich agierender Meister haben sie einen Vertrauensbonus, den sie nützen sollten! Die persönliche Beziehungsebene zu Kunden ist eben unersetzbar!

„Der Konkurrent, mein Freund und Helfer“ ist eine wichtige Erkenntnis in Zusammenhang mit der eigenen Positionierung auf dem Markt. Der Konkurrent dient als Wissensquelle, die sie nicht unterschätzen sollten. Lassen sie ihn dort arbeiten, wo es unangenehm für sie ist und überholen sie ihn dort, wo sie durch ihre eigenen Kompetenzen, Einstellungen und Vorausschau eben um Klassen besser sind! Der Konkurrent spiegelt ja auch ein gewisses Kundenverständnis wieder, das gilt es auch zu analysieren: warum ER und nicht ICH? Vielleicht entdecken sie sogar, dass sie sich mit ihm vernetzen könnten, dann haben sie gewonnen, oder sie finden endlich heraus, dass sie beim letzten Selbstcheck geschummelt haben.

Tipp:

**Bauen sie sich ihr individuelles Netzwerk auf und pflegen sie es.**

Ein buntes Netzwerk beinhaltet Kontakte zu den unterschiedlichsten Branchenvertretern aus Kunst, Kultur, Wirtschaft, Politik etc. Suchen sie Kontakt zu Multiplikatoren wie Immobilienträger, Institutionen herzustellen.

Durch intelligentes Netzwerken können viele neue, potentielle Kunden aufgespürt werden. Kunden bedienen sich verschiedenster Informationskanäle. Diese Informationskanäle (wie Internet, Printmedien oder Messen) gilt es rechtzeitig aufzuspüren und so gezielt ihren Aufträgen entgegen zu gehen.

Vernetzen sie sich im Internet und bauen sie sich ein gutes Wissensmanagement auf.

Ein positives Beispiel für gelungene Vernetzung ist der steirische Autocluster. Viele Branchen haben sich nach jahrelangem Vorantreiben der Visionäre, die nicht nur von seitens der Wirtschaft sondern vor allem aus der Politik kamen, zu einem Cluster zusammengeschlossen. Dieser vernetzte Cluster deckt alles ab, was die Automobilzulieferbranche braucht - inklusive Forschung und Ausbildung.

Ich will jetzt nicht näher auf den Autocluster eingehen, aber es liegt die Möglichkeit auch im Bereich der Hafner, Fliesenleger und Keramiker sich für eine bestimmte Thematik zusammenzuschließen.

**Wissen schafft Vorsprung, speziell wenn es um neue Kunden und um den neuen Trend geht, den sie vielleicht nach dieser Tagung nun doch entwickeln werden!**



**Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit, und bleiben Sie mir gewogen – ich komme wieder!**

Mag. Stefanie Grüssl

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit

Abt. IK/1 Informationsmanagement

A-1011 Wien, Stubenring 1

Tel: + 43 (1) 711 00 - 5183

Fax: + 43 (1) 711 00 - 2079

<mailto:stefanie.gruessl@bmwa.gv.at>

[www.bmwa.gv.at](http://www.bmwa.gv.at)

[www.stefanie-kunst.at](http://www.stefanie-kunst.at)