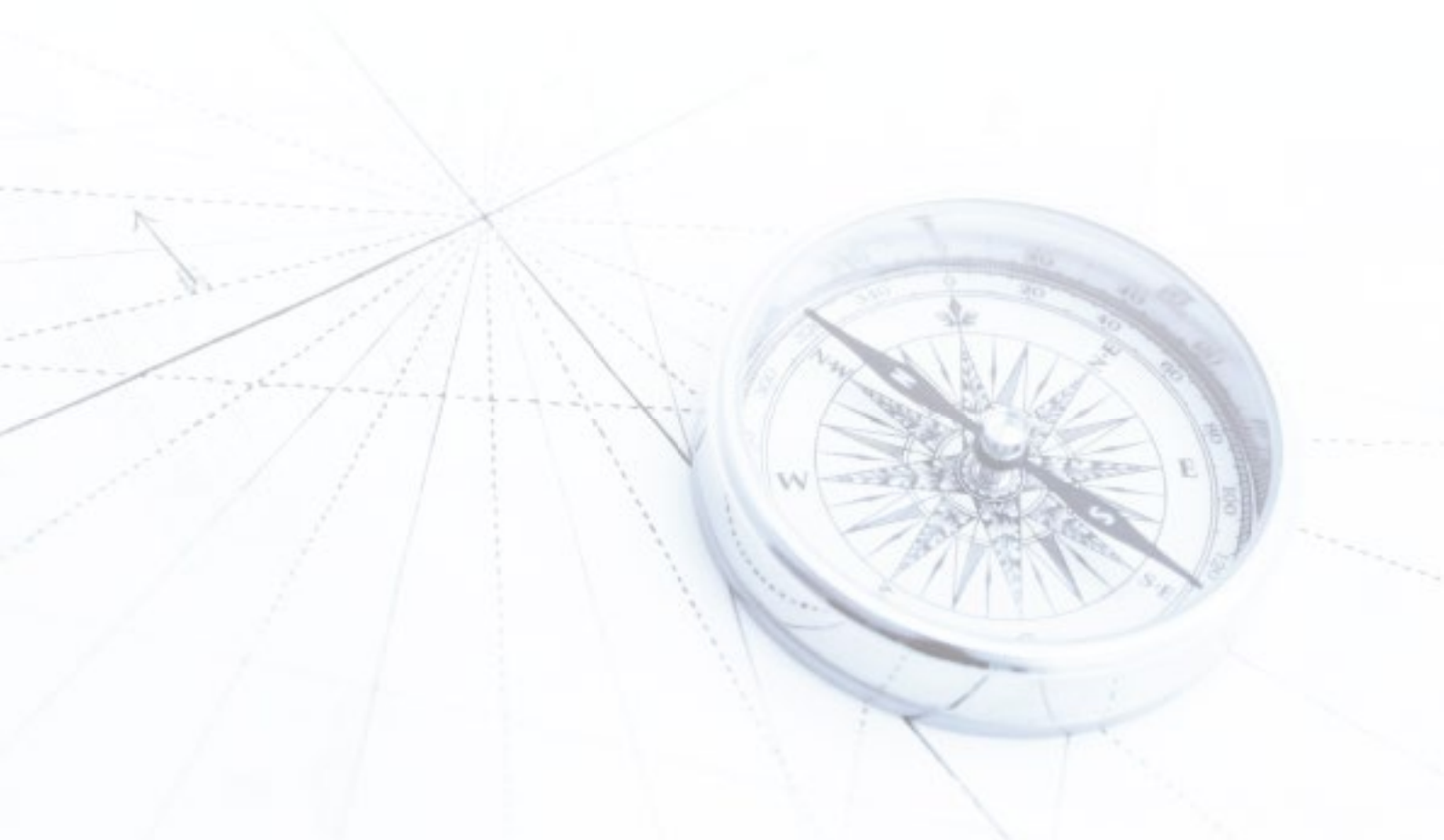


# Handwerk und Innovation





# INDEX

Innovation als Investition	5
Zur Wirtschaftslage	6
1. Innovation als Antwort auf die Wirtschaftskrise	9
2. Was ist Innovation?	10
3. Innovation und das Handwerk	10
4. Die Zeit des Wandels	11
5. Exkurs: 3D-Drucker und die Individualisierung	12
6. Exkurs: E-Mobility	13
7. Die Stärken des Südtiroler Handwerks	15
8. Das Südtiroler Handwerk ist innovativ	17
9. Innovationshemmnisse	19
10. Woher kommen Innovationen?	21
11. Der Technologiepark	23
12. Das Potential Technologiepark	27
13. Das Südtiroler Handwerk kann den Technologiepark mit Leben füllen	28
14. Einschätzung des LVH zum Technologiepark	29
15. Vermarktung von Innovationen	30
16. Nicht an Zielgruppen vorbeientwickeln	34
17. Exkurs: Zielgruppen definieren	36
18. Exkurs: Social Media	37
19. Erfolgsfaktor Vermarktung	39
Unser Einsatz für unsere Mitglieder	40





Roberto Bizzo  
*Landesrat*

## **INNOVATION ALS INVESTITION**

Die Investition in Innovation ist eine Investition in die Zukunft unseres Landes. Innovative Unternehmen schaffen zukunftsfähige Arbeitsplätze und sichern den Wohlstand.

Handwerksbetriebe sind seit jeher Meister darin, individuelle und innovative Lösungen für ihre Kunden zu finden. Im Innovationsprozess nimmt das Handwerk eine zentrale Rolle ein. Die Handwerker sind Entwickler, Ideengeber, Anwender und Multiplikatoren. Sie sind nahe am Kunden, nehmen Ideen auf und setzen diese um.

Handwerksunternehmen sind im Innovationsprozess großteils auf sich selbst gestellt, sie haben keine Forschungs- und Entwicklungsabteilung, die sie in der Entwicklung begleitet. Eine Institution wie der Technologiepark bietet dem Handwerker geeignete informationstechnische und strukturelle Rahmenbedingungen, bessere Vernetzung mit der Wissenschaft und Forschung sowie branchen- und technologiebezogenen Kooperationsmöglichkeiten. Mit dem Technologiepark möchte die Landesregierung die Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche Entwicklung und ein nachhaltiges Wachstum der Betriebe schaffen.

Innovation darf kein Rinnsal sein, das das ein oder andere Unternehmen mitreißt, sie muss viel mehr wie eine Flut sein, die alle mitträgt. Ich danke dem Landesverband der Handwerker und den Autoren für die Herausgabe dieser wertvollen Studie.

Der eine nennt es bedrohlich  
Wirtschaftskrise, der andere  
nennt es feiner Rezession.  
Früher hätte man einfach  
„schlechte Zeiten“ gesagt!

## ZUR WIRTSCHAFTSLAGE

Seit 2010 ist auch in Südtirol ein Abschwung der wirtschaftlichen Konjunktur spürbar. Zudem sind die enorme Verschuldung des italienischen Staates und die damit verbundenen Reformen, die seit dem Jahr 2011 und vor allem 2012 massive Einschnitte mit sich brachten, problematisch für eine positive wirtschaftliche Entwicklung. Das Sparprogramm und die zunehmende Unsicherheit wirken sich in erster Linie auf die Investitionsbereitschaft der Unternehmen und das Konsumverhalten der Bevölkerung aus, was mittelfristig in einer Rezession ausarten kann. Südtirol steht vergleichsweise gut da, aber die Prognosen für das Wirtschaftswachstum fallen niedrig aus. Während 2011 noch ein Zuwachs von 1,3% erreicht wurde, sehen die Experten für das Jahr 2013 nur noch ein Wachstum von 0,5% voraus.<sup>1</sup>

Um auf die neue Situation besser reagieren zu können, wurde die vorliegende Studie in Auftrag gegeben. Es wurden 150 Handwerker befragt, welche in den letzten Jahren mit der Abteilung Innovation des LVH in Kontakt waren oder welche eine wichtige Funktion innerhalb des Landesverbandes der Handwerker einnehmen. Dabei handelt es sich um eine Auswahl an qualifizierten Meinungen des Südtiroler Handwerks. Viele Daten konnten zudem mit der repräsentativen Erhebung unter Handwerksbetrieben aus dem Jahr 2006 verglichen werden.

Die Handwerker wurden gefragt, wie sie jetzt ganz persönlich die Wirtschaftslage in Südtirol einschätzen. Während 2006 noch 71% der Befragten mit sehr gut und gut geantwortet haben, so waren dies heuer, im Jahr 2012 nur noch 40% (vgl. Abbildung 1).

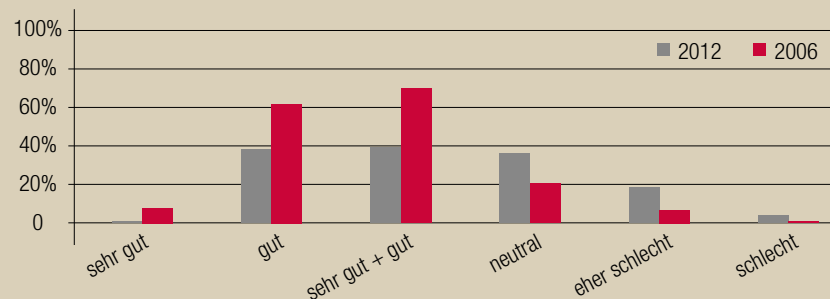


Abbildung 1

Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Die Kraft des Südtiroler Handwerks, 2012

<sup>1</sup> Vgl. Autonome Provinz Bozen, Landesinstitut für Statistik: BIP Schätzung 2011 und Prognose 2012 und WIFO Eckdaten

Des Weiteren wurden die Handwerker nach der Einschätzung der Wirtschaftslage in der eigenen Branche befragt. Diese Frage wurde schon 2006 mit mehr Zurückhaltung beantwortet und wird im Jahr 2012 sogar von 33% mit schlecht und eher schlecht beurteilt (vgl. Abbildung 2).

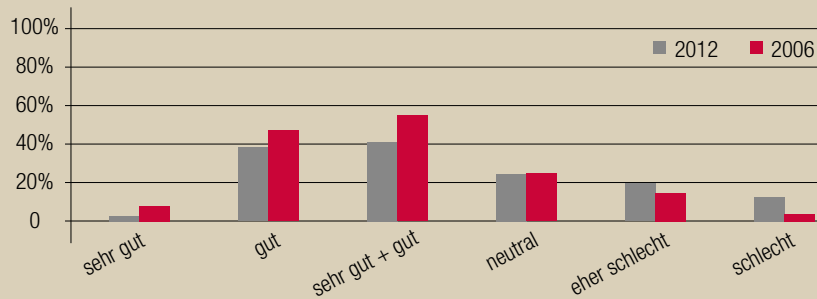
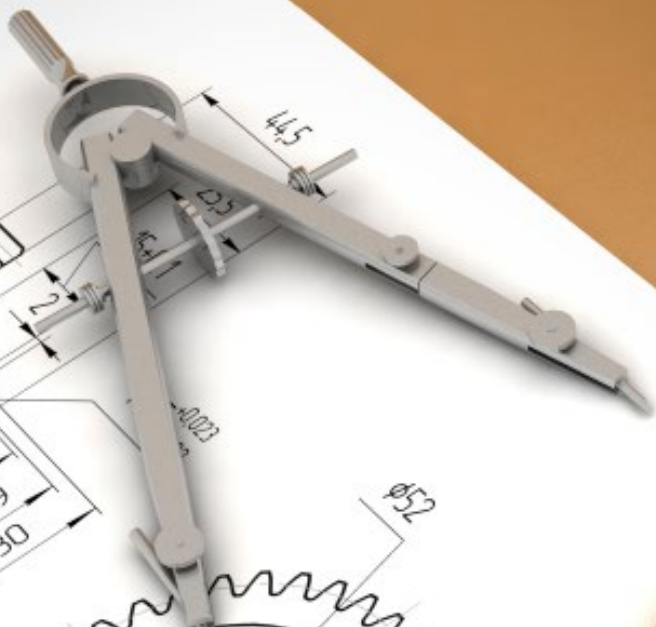
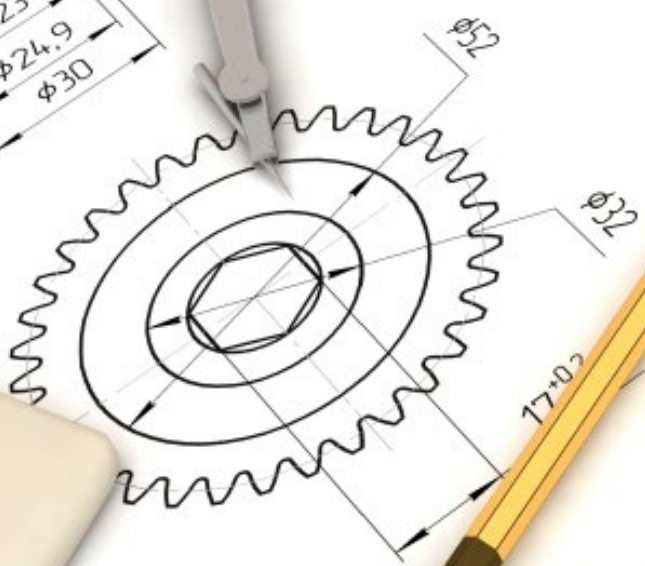
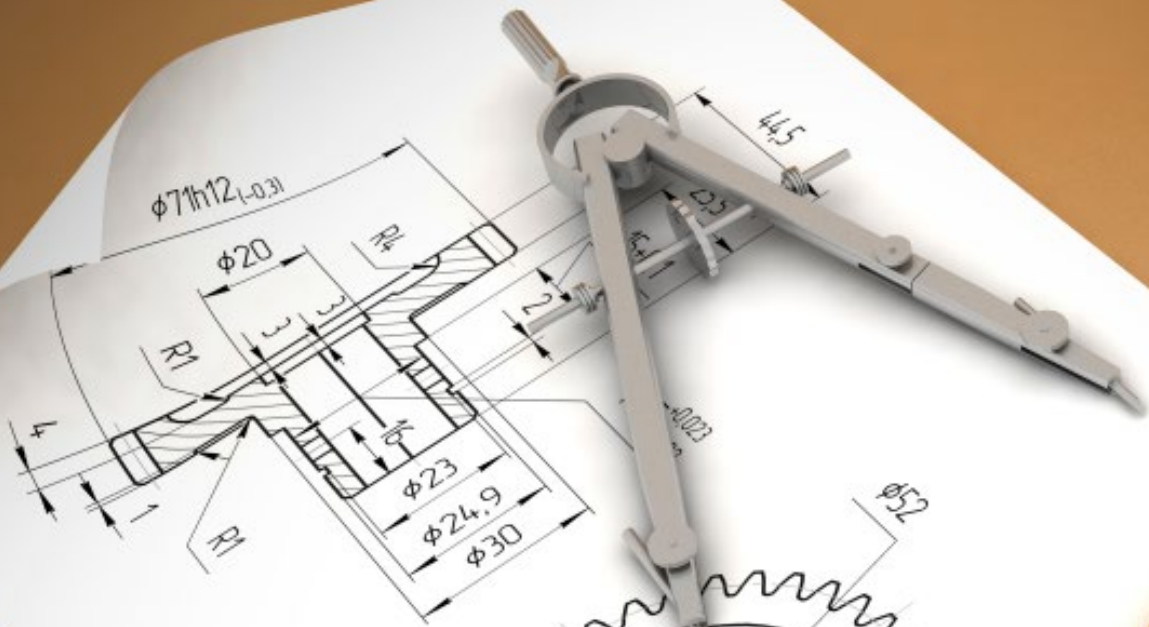


Abbildung 2

Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Die Kraft des Südtiroler Handwerks, 2012

Die Ergebnisse unterstreichen eindrucksvoll, dass die Situation heute weitaus kritischer gesehen wird als noch im Jahr 2006. Das Südtiroler Handwerk kann aus diesen Herausforderungen gestärkt hervorgehen, wenn es sich auf seine Innovationskraft besinnt. Den Südtiroler Betrieben kommt dabei ihre Kleinstrukturiertheit entgegen, die sie reaktionsschnell macht.

Die größte Herausforderung ist mit Sicherheit, der aktuellen Situation mit marktfähigen Innovationen zu begegnen.





## 1. INNOVATION ALS ANTWORT AUF DIE WIRTSCHAFTSKRISE

Klein- und Mittelbetriebe in Südtirol haben aufgrund ihrer Kenntnisse, Kreativität und Flexibilität die besten Voraussetzungen für Innovation und das lässt uns positiv in die Zukunft schauen. Innovation ist nämlich die wirkungsvollste Antwort auf die aktuelle Wirtschaftskrise. In Zeiten des schnellen Wandels machen gerade Innovationen den Unterschied aus und tragen so wesentlich zum Erfolg moderner Unternehmen bei. Dabei denken wir an die Optimierung der Abläufe, die Einführung neuer Dienstleistungen und neuer Produkte, aber auch an die Verbesserung von Bestehendem – eine Kernkompetenz des Südtiroler Handwerks.

Die Handwerker sind sich dieser wichtigen Rolle von Neuem und Innovationen durchaus bewusst. Die Frage wie wichtig laut ihnen Innovation für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung Südtirols sei, hat eine große Mehrheit der Befragten mit immens wichtig und wichtig beantwortet.

Innovationen erleichtern es den Betrieben, sich von der Konkurrenz abzuheben und dem zurückhaltenden Konsumverhalten der Kunden wirkungsvoll entgegenzuwirken.

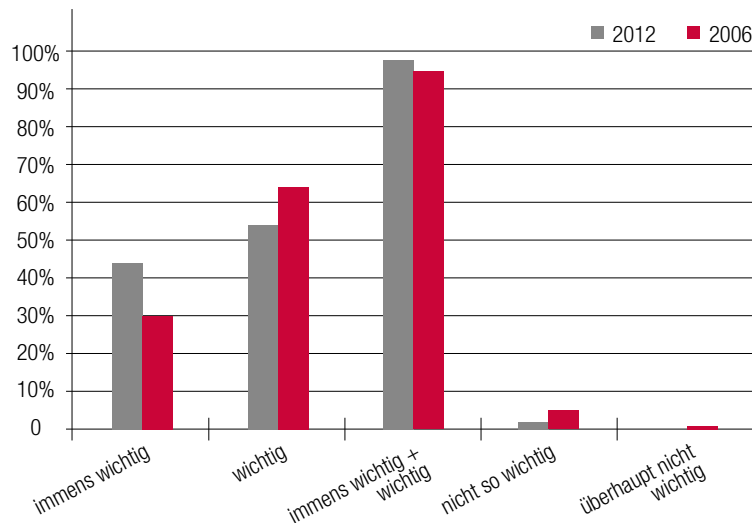


Abbildung 3

Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Die Kraft des Südtiroler Handwerks, 2012

## 2. WAS IST INNOVATION?

Wenn wir von Innovation sprechen, so muss zunächst der Begriff geklärt werden. Selbst die Definition des Innovationsbegriffes kann innovativ sein. Sie unterliegt nämlich einem ständigen Wandel und wird laufend angepasst. Wie schwer greifbar der Begriff ist, zeigt auch die von rcm-solutions und dem LVH durchgeführte Studie zum Thema im Jahr 2006. Damals wurden 1.300 Handwerker zu ihren Vorstellungen zur Innovation befragt. Sage und schreibe 102 verschiedene Antworten wurden darauf gegeben.<sup>2</sup>

Grundsätzlich ist zu sagen, dass eine Idee erst dann zu einer Innovation wird, wenn sie als Produkt, Dienstleistung oder Geschäft am Markt erfolgreich ist. Daraus lässt sich folgende Definition ableiten:

*Innovation ist die Umsetzung einer Idee in ein Produkt, eine neue Dienstleistung, einen neuen Prozess oder ein neues Geschäftsmodell, wodurch es zu einer signifikanten Wertsteigerung für das Unternehmen und dessen Kunden kommt.*

**Allied Consultants Europe**

## 3. INNOVATION UND DAS HANDWERK

Das Handwerk ist schon aus seinem Selbstverständnis heraus sehr innovativ. Die Betriebe verfügen über viel Know-how in ihrem Bereich und sind so klein strukturiert, dass sie oftmals rein von innovativen Spezialaufträgen leben können. Sie müssen heute ständig über die neuesten Entwicklungen im Bereich Material, Produktion, Dienstleistung und Design Bescheid wissen, um auf dem Markt bestehen zu können.

*Für das Handwerk bedeuten Innovationen erfolgreiche Problemlösungen für bewusst ausgewählte Kunden.*

**Claudia Brandstätter, bmm Graz**

Während das Südtiroler Handwerk in der Verbesserungsinnovation und Produktentwicklung seit Generationen glänzt, gibt es jedoch deutlich Nachholbedarf in den Bereichen Dienstleistungsinnovationen und in der allgemeinen Vermarktung der Innovationen.

<sup>2</sup> Vgl. Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Zukunft Handwerk – Meisterhaftes Innovieren, 2006, Seite 19

## 4. DIE ZEIT DES WANDELS

Die Wirtschaft verändert sich, das Konsumverhalten ändert sich! Wir befinden uns im Wandel und somit ist dieses Thema heute für jeden Betrieb, ob groß oder klein, von strategischem Interesse. In Südtirol haben lange Jahre ein konstantes Wirtschaftswachstum und ein solides politisches, soziales und wirtschaftliches Umfeld die Unternehmen und Unternehmer geprägt, teilweise aber auch träge gemacht. In der Vergangenheit wurde Südtirol von schnellen Veränderungen verschont und konnte sich so immer schrittweise auf neue Herausforderungen vorbereiten.

”

*Gewohnheiten machen alt. Jung bleibt man  
durch die Bereitschaft zum Wandel.*  
**Klaus Kobjoll**

“

Die Globalisierung und neuen Technologien fördern jetzt aber bereits seit mehreren Jahren eine vielfach höhere Entwicklungsgeschwindigkeit und so befindet sich auch Südtirol mitten im permanenten Wandel. Dieser Wandel soll von den Betrieben und den Menschen aber auch als große Chance wahrgenommen werden.<sup>3</sup>

Das brauchen wir:

- ▶ Kontinuität
- ▶ Stabilität
- ▶ Sicherheit

Damit irren wir:

- ▶ es bleibt, wie es immer war
- ▶ es hält für immer und ewig
- ▶ ich habe und behalte es

### **Wandel: Problem oder Chance?**

Wandel löst für viele (bewusst und oft unbewusst) negative Assoziationen aus: Problem, Drohung, Erstarrung, Angst, Zwang, ... („Nichts ist mehr wie vorher“; „Ich muss mich ändern“; „Sicheres, Gelerntes und Beherrschtes gilt nicht mehr“; ...). Doch wer den Wandel gestaltet, führt ihn (und sich selbst) auch hin zu Freiheit, Bewegung, Lust und Energie. Der Wandel ist schnell, scharf und unerbittlich. Er beherrscht alles und alle. Und zugleich ist er reich an Chancen.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Landesverband der Handwerker, Europäische Akademie: Wandel erkennen – Wandel bewältigen, 2007

<sup>4</sup> ebenda

## 5. EXKURS: 3D-DRUCKER UND DIE INDIVIDUALISIERUNG

Es ist bereits möglich mittels 3D-Drucker am Computer entworfene Produkte „auszudrucken“. Das bedeutet, es entstehen fertige Modelle, die von einer Maschine aus einer speziell dafür vorgesehenen Masse angefertigt werden. Diese Technologie ist schon seit einigen Jahren in Verwendung und wurde bisher nur aufgrund der hohen Kosten spärlich eingesetzt.

„*Der Markt im Bereich der 3D-Drucker fühlt sich derzeit etwa an, wie der PC-Markt um 1980 zu Zeiten von Commodore und Atari.*“<sup>5</sup>

Im Jahr 2012 ist es einem Unternehmen in den USA gelungen einen 3D-Drucker zu entwickeln, der ab 2013 für 500 Dollar verkauft werden soll. Die dafür zu verwendende „Druck-Masse“ kostet pro Kilogramm weitere 40 Dollar. Mit diesem Drucker ist es möglich, Gegenstände bis zu einer Größe von 15x15x15 cm zu erstellen.<sup>6</sup>

Die Frage, welche Teile bereits mit dem Drucker hergestellt werden können, wurde so beantwortet:<sup>7</sup>

- 1) Funktionsmodelle (Design)
- 2) künstlerische Objekte
- 3) Ersatzteile für Geräte
- 4) Serienproduktion von individualisierten Gütern
- 5) Objekte für Forschungs- und Lehrzwecke
- 6) Außenhüllen für Geräte
- 7) Präsentationsmodelle (z.B. Architektur)
- 8) Möbel und Haushaltsdekoration
- 9) Schablonen, Gussformen
- 10) Anschauungsobjekte

Die Chancen für das Handwerk sind hier viele: Prototypen und Modelle können schnell erstellt werden, Designvarianten für neue Produkte getestet und sogar Ersatzteile für die eigenen Maschinen können produziert werden. Längerfristig werden sich durch diese Technologie einige Sparten im Handwerk sehr stark verändern, einige werden mit Sicherheit stark von der Entwicklung profitieren.

Parallel kann man bei der Software eine rasante Entwicklung im Bereich der sogenannten Apps feststellen. Dies sind Kleinanwendungen, die auf jedem Smartphone laufen. Dazu sind die sozialen Netzwerke im Aufschwung und tragen bei, dass

<sup>5</sup> Trend Update, Ausgabe August 2012, Seite 8

<sup>6</sup> [www.solidoodle.com](http://www.solidoodle.com)

<sup>7</sup> Peerproduction: First Survey on 3D Printing Community, 2012



©TIS/Abx/Fliz

immer mehr Ideen und Gedanken weltweit ausgetauscht werden. Kombiniert man diese Entwicklungen so kann man davon ausgehen, dass es in Kürze für jeden einfachen Haushalt möglich sein wird, einen solchen Drucker anzuschaffen, online tolle Modelle (3D Zeichnungen) zu laden und diese dann kostengünstig selbst zu produzieren.

## 6. EXKURS: E-MOBILITY

Neben den 3D-Druckern wird auch der Bereich Elektromobilität einen Boom erfahren. Es ist eines der Zukunftsthemen schlechthin! Besonders die städtischen Bereiche werden schon bald erschlossen.

Erste Hinweise darauf sind die steigenden Zahlen der Elektrofahräder in den Städten. So wird das Fahrrad in naher Zukunft seine Beliebtheit weiterhin steigern.

Jedoch werden nicht nur die Elektrofahräder zunehmen, sondern auch andere Fahrzeuge, die elektrisch angetrieben werden. Auch hier wird zunächst auf die Städte gesetzt, wo zu allererst das öffentliche Verkehrsnetz emissionsfrei betrieben werden wird.

Das derzeit größte Problem der Speicherung elektrischer Energie kann noch nicht effizient genug mittels Batterien gelöst werden. Hier gibt es laut dem amerikanischen Experten Jeremy Rifkin einen einzigen Weg in die Zukunft, die Speicherung der Energie in Form von Wasserstoff. Diesbezüglich ist Südtirol bereits auf einem

sehr guten Weg und nimmt durch das vom Institut für innovative Technologien IIT gegründete Wasserstoffzentrum und dem geplanten Ankauf von Wasserstoff-Fahrzeugen in Bozen eine europaweite Vorreiterrolle ein.

IIT - Institut für Innovative Technologien Bozen



Vor allem die kurzen Distanzen in unserem Land sind bereits jetzt mit gängigen Elektroautos zu bewältigen. Die derzeit noch hohen Anschaffungskosten werden sich in naher Zukunft durch die Serienfertigung verringern, bzw. durch die gestiegenen Energiepreise im Bereich der fossilen Energien schneller rechnen.

Rund um die Elektromobilität werden sich in Zukunft neue Geschäftsfelder entwickeln, die auch für das Handwerk interessant sind. So kann das Handwerk mit Sicherheit folgende Bereiche der Elektromobilität bedienen:

- ▶ die Wartung und Reparatur der neuen Elektro- und elektrounterstützten Mobile,
- ▶ die Umrüstung und Nachrüstung von Fahrzeugen und Maschinen mit Verbrennungsmotor,
- ▶ die Installation der Ladeinfrastruktur und Nutzung von intelligenten Netzen, den sogenannten ‚smart grids‘.

Die dezentrale Energieversorgung wird das Rückgrat der Elektromobilität werden. Somit könnte das Handwerk – neben den Tätigkeiten, die mit einer eventuellen Umrüstung einhergehen – sich beispielsweise bereits jetzt durch die kapillare Präsenz in ganz Südtirol zu einem Elektro-Tankstellen-Netz zusammenschließen.

Das Handwerk wird jedoch nicht nur an der Umsetzung beteiligt sein, sondern zugleich auch Nutzer werden: durch die oben erwähnten kurzen Strecken im Lande bzw. in den Städten werden ideale Voraussetzungen für den Einsatz von Elektromobilen im Handwerk geboten.

## 7. DIE STÄRKEN DES SÜDTIROLER HANDWERKS

*Für alle Handwerker gilt der Satz, dass die persönliche Tüchtigkeit, der Fleiß und die Geschicklichkeit des Einzelnen die hauptsächlichsten Bedingungen des Fortkommens bilden.*

**Lorenz von Stein**

Vor dem Hintergrund des stattfindenden Wandels und den damit notwendig gewordenen Änderungen, denen sich Betriebe unterwerfen müssen, muss erhoben werden, auf welche Stärken weiter aufgebaut werden kann. Das Südtiroler Handwerk weist bereits Eigenschaften auf, die in der Wahrnehmung der Bevölkerung verankert sind und die dem Handwerk einen sehr guten Ruf beschern (vgl. Abbildung 4).

### Die typischen Eigenschaften eines Südtiroler Handwerkers



Abbildung 4  
Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Voice of the Customer, 2008

Im Jahr 2008 wurden in ganz Südtirol Kunden des Handwerks zu den Stärken des Handwerks befragt. Dabei wurden ganz klar die hohe Qualität und die hohe Professionalität im Handwerk hervorgehoben. Ein Großteil der Südtiroler bescheinigt dem Handwerk eine höhere Qualität als bei vergleichbaren Industrieprodukten (vgl. Abbildung 5).

Sind Qualitätsunterschiede zwischen Handwerk und Industrie immer erkennbar?

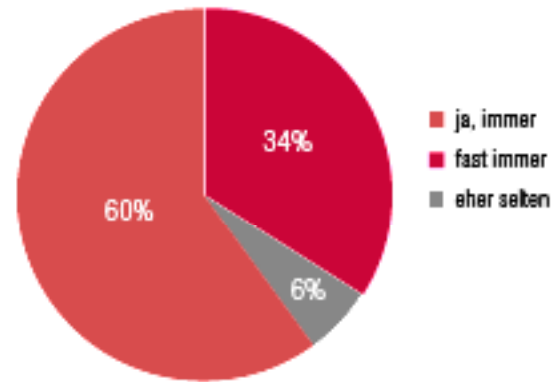


Abbildung 5

Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Voice of the Customer, 2008

Des Weiteren sind die Kunden überzeugt, dass die heimischen Handwerker im Vergleich mit den benachbarten Regionen mit Abstand die besten Handwerker sind (vgl. Abbildung 6).

#### Die besten und schlechtesten Handwerker

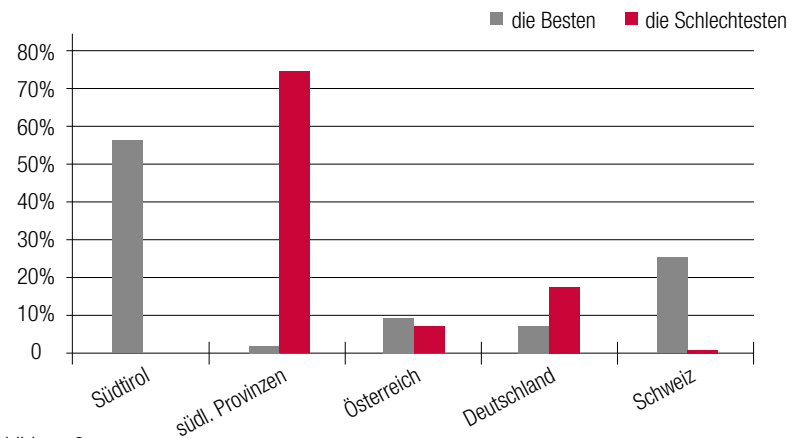


Abbildung 6

Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Voice of the Customer, 2008



## 8. DAS SÜDTIROLER HANDWERK IST INNOVATIV

Das Südtiroler Handwerk ist innovativ! Dies wird auch von den Kunden so wahrgenommen. Nur im Bereich des ansprechenden Designs hat das Handwerk noch immer ein angestaubtes Image.

Auf die Frage, ob die Handwerker ihr Unternehmen selbst als innovativ bezeichnen würden, antworten 64% der Handwerker mit „Ja“. Im Jahr 2006 belief sich dieser Wert auf 53% (vgl. Abbildung 7).

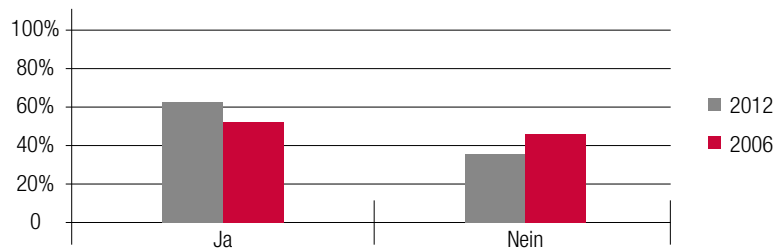


Abbildung 7

Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Die Kraft des Südtiroler Handwerks, 2012

Um die Innovationstätigkeit zu quantifizieren, wurden die Handwerker gefragt, wie viel Geld sie in den letzten drei Jahren im Bereich der Innovation investiert haben. Im Jahr 2006 konnte das Volumen nur von 2% der Befragten beziffert werden, während 2012 immerhin 32% der Handwerker hierzu eine Antwort geben konnten. 2006 wurde ein durchschnittliches Volumen von 64.878 Euro angegeben, 2012 waren es nur noch 54.042 Euro im Dreijahresschnitt. Auch die investierte Arbeitszeit ist zurückgegangen. Während die Befragten 2006 noch 31 Arbeitstage jährlich in Innovation investiert haben, so lag der durchschnittliche Wert im Jahr 2012 bei 28 Tagen.

Aus diesen Angaben lässt sich der Schluss ziehen, dass **die Wirtschaftskrise fast alle Kräfte fordert und so oft notwendige Innovationen behindert werden!**

Und wenn das Handwerk in die Zukunft schaut, wurde in folgenden Bereichen innoviert (vgl. Abbildung 8).

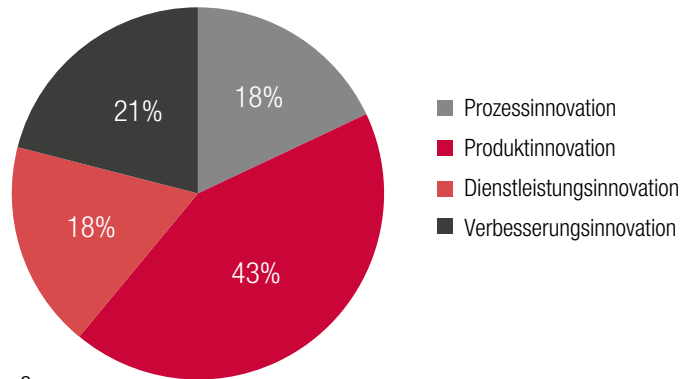


Abbildung 8

Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Voice of the Customer, 2008

Die Produktinnovation ist im Handwerk naturgemäß mit 43% am stärksten verbreitet. Die Bereiche Prozessinnovation, Dienstleistungsinnovation und Verbesserungsinnovation bewegen sich jeweils um die 20%. In allen drei Bereichen liegen große Potentiale für die Zukunft des Südtiroler Handwerks.



## 9. INNOVATIONSHEMMNISSE

Einer Studie des Instituts für angewandte Innovationsforschung an der Ruhr-Universität Bochum (IAI) zufolge führt nur jedes 16. Innovationsprojekt zu einem Markterfolg. Das entspricht einer Erfolgsquote von rund 6%. Davor ist auch natürlich das Südtiroler Handwerk nicht gefeit und so wurde es nach den heimischen Innovationshemmnissen gefragt (vgl. Abbildung 9 - 0 = kein Innovationshemmnis, 5 = sehr hoch).

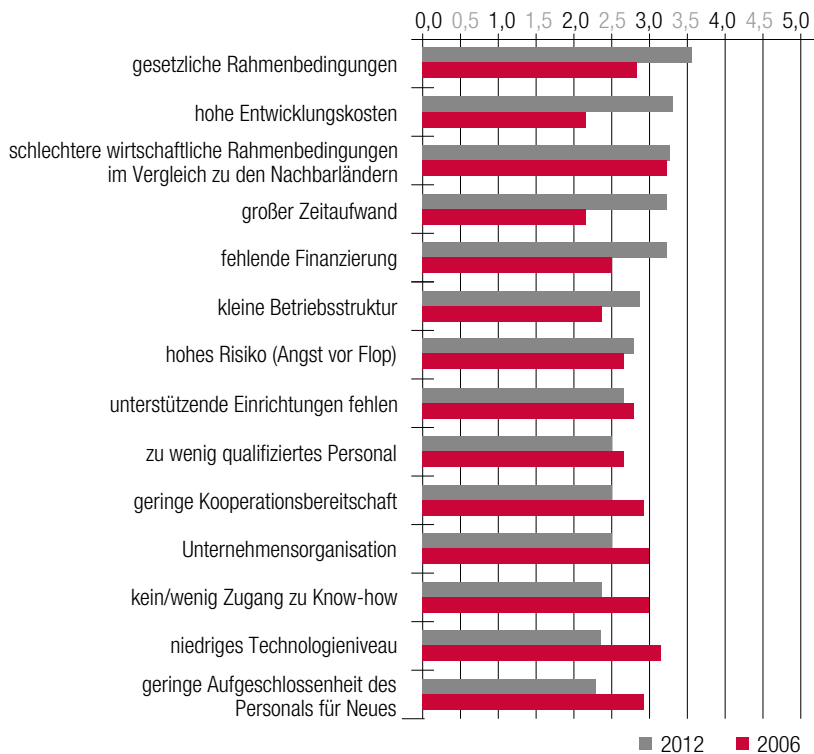


Abbildung 9

Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Die Kraft des Südtiroler Handwerks, 2012

Seit dem Jahr 2006 hat sich bei den Innovationshemmnissen eine interessante Entwicklung ergeben. Während im Jahr 2006 das niedrige Technologievolumen neben der Unternehmensorganisation und dem knappen Zugang zu Know-how die größten Innovationshemmnisse waren, so fühlen sich die Handwerker im Jahr 2012 am meisten von den gesetzlichen Rahmenbedingungen, den hohen Entwicklungskosten und den schlechteren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen im Vergleich zu den Nachbarländern blockiert.

Die größten Möglichkeiten, den Innovationshemmnissen beizukommen, sehen die Handwerker im Bürokratieabbau. Bürokratische Hürden sowie gesetzliche Auflagen rauben einerseits den KMU den wertvollen Faktor Zeit und andererseits erschweren sie durch zu große Einengung die Innovationen selbst.

**“**

*Das Vaterunser hat 56 Wörter, die zehn Gebote haben 297.  
Aber eine Verordnung der EU-Kommission über den Import von  
Karamellen und Karamellprodukten zieht sich über 26.911 Wörtern hin.*

**Alwin Münchmeyer**

**”**

Ein weiterer wichtiger Punkt für die Handwerker ist die Senkung der Lohnnebenkosten, damit mehr und gutes Personal eingestellt werden kann. Vor allem hoch qualifizierte Mitarbeiter sind ein großer Kostenfaktor. Diese sind aber notwendig um Innovationen auf hohem Niveau zu entwickeln und erfolgreich zu vermarkten.

Weitere Wünsche der Südtiroler Handwerker, um den Innovationsprozess zu beschleunigen:

- ▶ mehr Kooperation untereinander und mit Forschungseinrichtungen
- ▶ Maßnahmen der öffentlichen Hand zur Ankurbelung der Konjunktur
- ▶ gezielte Förderbeiträge zur Risikominimierung
- ▶ fachspezifische Aus- und Weiterbildung auf höchstem Niveau
- ▶ Beratungsleistungen in den Bereichen Technik, Bürokratie, Marketing und Verkauf

## 10. WOHER KOMMEN INNOVATIONEN?

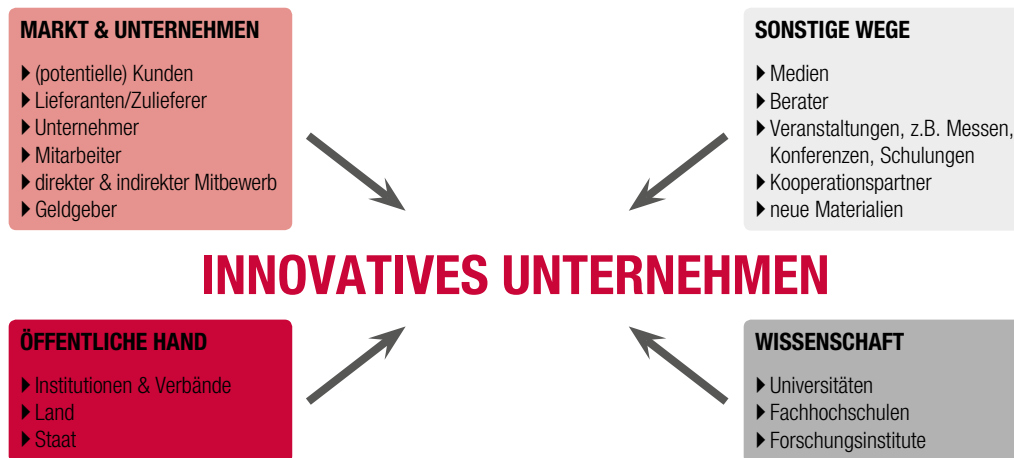


Abbildung 10  
Landesverband der Handwerker. rcm-solutions GmbH: Studie Open Innovation. 2009 – Seite 36

Wie man aus der Abbildung erkennen kann, kommen Innovationen von verschiedenen Seiten. In dieser Metis werden vor allem zwei Bereiche vertieft: die nie zu vernachlässigenden Kundenwünsche und der geplante Technologiepark!

### Innovationen kommen vom Kunden

Bereits jetzt entwickelt das Handwerk viele Produktinnovationen aufgrund von Vorschlägen und konkreten Bedürfnissen seiner Kunden. Wer diesen Weg beschreitet, kann mit einer verhältnismäßig niedrigen Floprate rechnen!

Mit der Erfüllung dieser persönlichen Wünsche entwickeln sich die Kunden zudem zu Fans des Unternehmens. In Zeiten einer Vertrauenskrise sind solche Fans für jedes Unternehmen unbezahlbar, denn sie werden aktives Empfehlungsmarketing betreiben, eine der nach wie vor effektivsten und günstigsten Werbeformen im Handwerk!

Die Kundenwünsche zu kennen ist wichtig, hier ein paar Beispiele wie das gelingen kann:

- 1) Eine Kundenbefragung bei eigenen Kunden.
- 2) Der bewusste Fachdialog mit den besten Kunden.
- 3) Im virtuellen Dialog mit potenziellen Kunden und Fachleuten auf [www.openinnovation-suedtirol.it](http://www.openinnovation-suedtirol.it)
- 4) Eine Marktforschung bei möglichen Kunden.

“

*Wir haben zu viele  
ähnliche Firmen,  
die ähnliche Mitarbeiter beschäftigen  
mit einer ähnlichen Ausbildung,  
die ähnliche Arbeiten durchführen.*

*Sie haben ähnliche Ideen und produzieren  
ähnliche Dinge zu ähnlichen Preisen  
in ähnlicher Qualität.*

*Wenn Sie dazugehören, werden Sie es  
künftig schwer haben!*

*Das einzige das nicht kopierbar ist, sind  
die Beziehungen des Unternehmens zu  
seinen Mitarbeitern und die Beziehungen  
zu seinen KUNDEN.*

**Karl Pils!**

”

Die Bedürfnisse der Südtiroler Handwerkskunden wurden vom LVH bereits in der Studie „Voice of the Customer“ erfragt. An erster Stelle stehen Megatrends wie „Highspeed“ und „Umwelt“ (vgl. Abbildung 11).

Ein weiterer spannender Trend unter den Kundenwünschen ist vor allem für das Bauhaupt- und Baunebengewerbe im Handwerk interessant und betrifft das Umbauen. Somit werden die Firmen zu Gewinnern, die es schaffen, für Kunden schlüsselfertige Renovierungen und Sanierungen anzubieten. Dabei kann man zwischen normalen Erweiterungs- bzw. Verschönerungsarbeiten und energetischen Baumaßnahmen unterscheiden. Experten gehen davon aus, dass auf den Energiehunger der Menschheit in Zukunft nur eine Antwort gegeben werden kann, nämlich die, dass jedes Gebäude zu einem Energieproduzent unter Nutzung der regenerativen Energien wird.<sup>8</sup>

Indem Sie die Trends der Zukunft ernst nehmen, können Sie sich von Ihrer Konkurrenz wirkungsvoll differenzieren! Wichtig ist jedoch auch, dass man nicht planlos jedem Trend hinterherläuft, sondern genau analysiert, welche Trends den eigenen Betrieb weiterbringen und diese dann konkret weiterverfolgt.



Abbildung 11  
Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Voice of the Customer, 2008

Hier eine Auflistung der wichtigsten Innovationstreiber

<sup>8</sup> Rifikin, Jermy: Die dritte industrielle Revolution. Die Zukunft der Wirtschaft nach dem Atomzeitalter, 2011

## 11. DER TECHNOLOGIEPARK

Innovationen können von verschiedenen Seiten kommen und so soll hier auch auf den in Südtirol geplanten Technologiepark eingegangen werden. Dabei wurden die Südtiroler Handwerker befragt, was der Technologiepark leisten muss, damit er für sie interessant wird, damit er ihre Innovationsfähigkeit unterstützen kann.

### Was ist der Technologiepark

Die Diskussion zum Technologiepark läuft in der breiten Öffentlichkeit Südtirols eher polemisch ab. Dies, weil vor allem über die Investitionen in die Strukturen gesprochen wird, selten jedoch über Inhalte, Ziele, Aufgaben und Erwartungen an den Technologiepark.

#### Was soll der Technologiepark leisten?

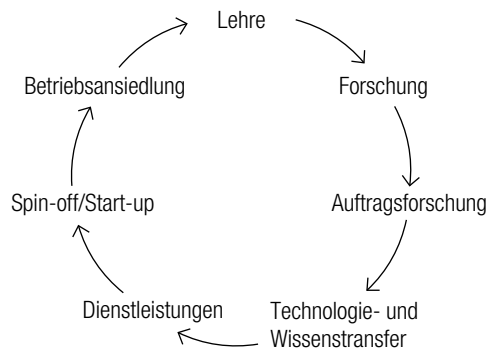


Abbildung 12

Univ. Bozen: Strategieplan der Universität Bozen zu den Forschungsschwerpunkten des Technologieparks, 2012, Seite 12

Aus dem Strategiepapier der Universität Bozen geht hervor, dass der Technologiepark den Betrieben Zugang zu Forschung und Entwicklung gewähren soll und die Forschungseinrichtungen besser vernetzen wird. Im Strategiepapier werden zudem die Forschungsschwerpunkte des Technologieparks festgelegt.

Die vertikalen Forschungsschwerpunkte sind:

- ▶ Lebensmitteltechnologie
- ▶ Energieproduktion
- ▶ Klimahaus
- ▶ Automation
- ▶ alpine Technologie

Die horizontalen (interdisziplinären) Forschungsschwerpunkte sind:

- ▶ Zertifizierung
- ▶ Computation
- ▶ Social Impact of Technologies
- ▶ Entrepreneurship and Venture Financing
- ▶ Communication & Design

In diesem Zusammenhang sollen im Technologiepark allgemeine Forschung und Auftragsforschung durchgeführt und Laborausstattung angeboten werden. Die Führung des Technologieparks wird dem TIS Innovation Park übertragen, während die BLS (Business Location Südtirol) die Flächen für die Betriebsansiedelungen verwaltet wird.<sup>9</sup>

Die Vernetzung der Forschungseinrichtungen in Südtirol ist also zentrales Thema in der Strategie zur Errichtung des Technologieparks. Aus diesem Grund wurden die Handwerker zunächst befragt, welche Forschungseinrichtungen mit Sitz in Südtirol überhaupt bekannt sind. Die Frage war offen formuliert. Aus der Abbildung wird ersichtlich, dass die Befragten die Institutionen TIS und EURAC am öftesten genannt haben. Die weiteren Einrichtungen bleiben weit abgeschlagen (vgl. Abbildung 13).

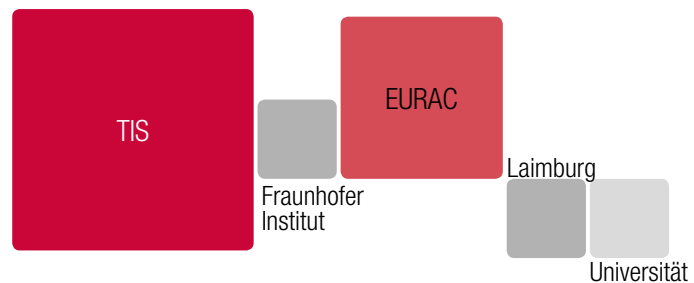


Abbildung 13

Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Die Kraft des Südtiroler Handwerks, 2012



Die Frage, ob die Betriebe bereits mit Forschungseinrichtungen zusammengearbeitet haben, beantworten 23% mit „Ja“. Dies ist vor allem darauf zurückzuführen, dass ein Teil der Befragten seit dem Jahr 2006 bereits TIS Leistungen (15%) über die LVH-Innovationsabteilung in Anspruch genommen haben (vgl. Abbildung 14).

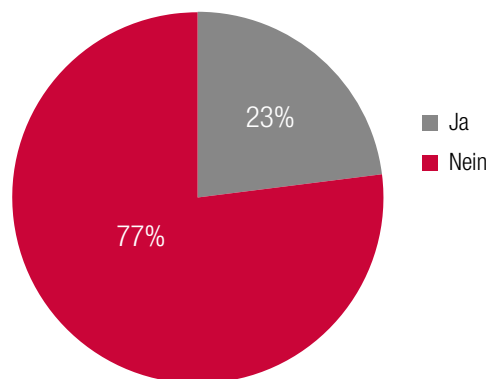


Abbildung 14

Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Die Kraft des Südtiroler Handwerks, 2012



Mittels offener Frage wurden die Handwerker nach den Leistungen gefragt, die der Technologiepark für die Klein- und Mittelbetriebe anbieten sollte.

### **Unterstützung für Kleinbetriebe!**

Die Befragten sprechen sich eindeutig dafür aus, dass der Technologiepark vor allem die kleinen Betriebe, die sich keine eigene Entwicklungsabteilung leisten können, kostengünstig bei Innovationen unterstützen soll. Die Beratung für die Kleinbetriebe soll sich dabei auf die Bereiche Wissenschaft, Technik und Bürokratie konzentrieren. Weiter wünschen sich die Befragten Beratungsleistungen und Unterstützung im Bereich der Vermarktung von Innovationen.

### **Vernetzung der Forschungseinrichtungen und Kostenoptimierung!**

Die Vernetzung der Forschungseinrichtungen liegt den Handwerksbetrieben besonders am Herzen, da sich die Befragten einen kompetenten Ansprechpartner wünschen! Es muss verhindert werden, dass durch den Technologiepark die Konkurrenz unter den Forschungseinrichtungen weiter verstärkt wird, anstatt diese zur Kooperation anzuregen.

### **Technologie für Entwicklung!**

Ein Großteil der Befragten wünscht sich Zugang zu neuesten Maschinen und Technologien, die für den einzelnen Kleinbetrieb nicht finanzierbar sind. Sie möchten gegen eine angemessene und leistbare Miete mit diesen selbst an eigenen Innovationen und innovativen Projekten arbeiten.

### **Schutz von Wissen!**

Natürlich liegt den Befragten der Schutz des geistigen Eigentums am Herzen. Zu diesem Thema herrscht Skepsis, kann die Geheimhaltung und die Verschwiegenheit im Technologiepark garantiert werden? Es bedarf einer guten Strategie, damit die Forschungsergebnisse und Ideen der Handwerker sicher sind.

### **Das Handwerk ist konstruktiv!**

Nach Befürwortung oder Ablehnung des Technologieparks wurde in der Erhebung nicht gefragt. Trotzdem ist es interessant festzustellen, dass nur 13% der Befragten den Technologiepark grundsätzlich ablehnen. Die anderen 87% haben die oben zusammengefassten, konkreten Vorschläge zur effizienten Nutzung des Technologieparks in diese Metis Studie eingebracht.

## 12. DAS POTENTIAL TECHNOLOGIEPARK

Die Handwerker wurden in der Umfrage auch nach dem Potential des Technologieparks befragt. Dabei waren vier Antwortmöglichkeiten vorgegeben, die mit einer Note von 1 (unwichtig) bis 5 (höchste Wichtigkeit) bewertet werden konnten. An erster Stelle sehen die Handwerker den vereinfachten Zugang zu Forschungsergebnissen für Klein- und Mittelbetriebe (vgl. Abbildung 15). Außerdem ist es wichtig, die Informationen gut aufbereitet und somit verständlich den Betrieben zu übermitteln, damit diese den größtmöglichen Nutzen aus dem Wissen ziehen können.

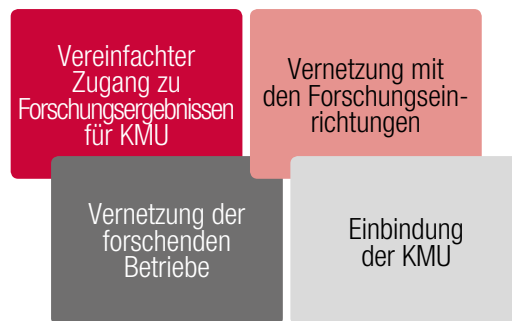


Abbildung 15

Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Die Kraft des Südtiroler Handwerks, 2012

Neben den vier vorgegeben Antwortmöglichkeiten, hatten die Handwerker die Möglichkeit noch weitere Ideen frei einzubringen. Hier wurde vor allem auf die Berufsschulen Bezug genommen. Die Befragten wünschen sich, dass diese eng in den Technologiepark mit eingebunden werden, damit auch der Nachwuchs im Handwerk so früh wie möglich mit Innovation und Forschung in Verbindung kommt und eventuelle Berührungängste verliert. Weiter sehen die Handwerker in diesem Bereich mögliche Synergien, da die Berufsschulen auch in Forschung und besonders in neue Materialien investieren (können).

Das Handwerk ist in Südtirol sehr kapillar strukturiert. Aus diesem Grund wünscht sich ein Großteil der Befragten, dass der Technologiepark nicht nur in der Stadt Bozen seine Dienstleistungen anbietet, sondern dass unter Nutzung des Internets, ein Teil der Dienstleistungen und Informationen auch aus der Peripherie abgerufen werden können.

### 13. DAS SÜDTIROLER HANDWERK KANN DEN TECHNOLOGIEPARK MIT LEBEN FÜLLEN

Im Landesverband der Handwerker ist man sich einig, dass das Südtiroler Handwerk stark vom Technologiepark profitieren kann. Aus dieser Überzeugung heraus hat der LVH bereits in der Entstehungsphase eine Kooperation mit dem TIS vereinbart, welche eine starke Präsenz des Handwerks im Technologiepark vorsieht.

Die Handwerker wurden für die vorliegende Studie gefragt, welche Rolle der Landesverband der Handwerker konkret im Technologiepark übernehmen soll. Die sieben vorgegebenen Fragen konnten wieder zwischen 1 (nicht wichtig) und 5 (höchste Wichtigkeit) beantwortet werden. Am wichtigsten ist für die Handwerker die Unterstützung bei der Markteinführung der Innovationen (vgl. Abbildung 16).

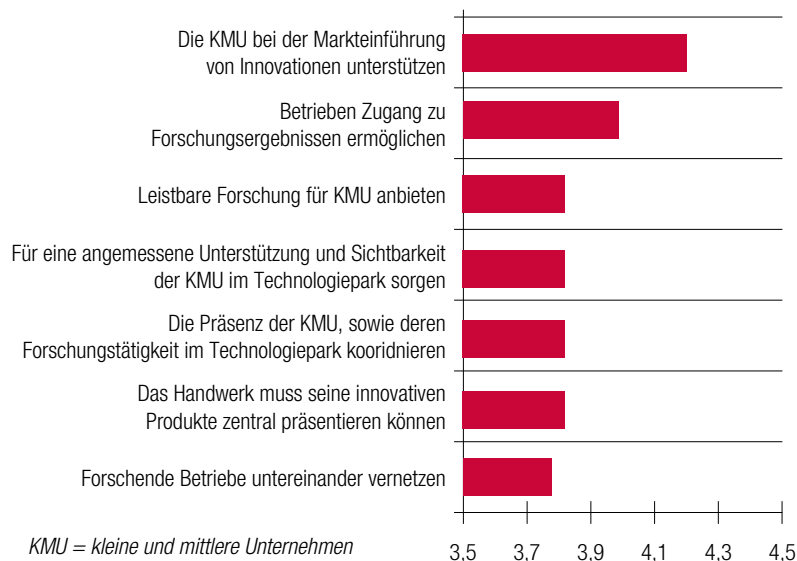


Abbildung 16

Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Die Kraft des Südtiroler Handwerks, 2012

## 14. EINSCHÄTZUNG DES LVH ZUM TECHNOLOGIEPARK

Das Innovationspotential des Südtiroler Handwerks ist enorm hoch. Innovation gehört im Handwerk zum Berufsalltag. Die Handwerker sind tagtäglich innovativ, meistens ohne sich dessen bewusst zu sein.

Der Handwerker forscht nicht im Labor und erstellt Studien, er passt seine Produkte den kundenspezifischen Anforderungen an und versucht immer wieder, bestehende Produkte zu verbessern, seine Produktpalette zu erweitern oder Betriebsabläufe zu optimieren. In den meisten Fällen liefern die Kunden den Handwerkern die Grundlage für ihre innovativen Ideen. Doch das allein wird in Zukunft nicht ausreichen.

Um die vorhandenen Chancen bestmöglich zu nutzen, muss Innovation bewusster geschehen. Um vielversprechende Ideen in erfolgreiche Innovationen umzuwandeln, müssen Innovationsprozesse gestaltet und gesteuert werden. Sie brauchen Strategien, Konzepte und die Kompetenz, diese zukunftsgerichtet zu managen. Gerade in der Zusammenarbeit von unterschiedlichen Akteuren liegt das Erfolgsrezept geglückter Innovationen. Der Technologiepark muss das Objekt werden, das Forschung und Wirtschaft unter einem Dach vereint. Die vielen Kleinst- und Kleinbetriebe benötigen professionelle Unterstützung und innovationsfördernde Maßnahmen, um in Zukunft wettbewerbsfähig sein zu können.

Der Technologiepark wird dann zielführend und nachhaltig für die Südtiroler Wirtschaft sein, wenn er von allen Betrieben, ob groß oder klein, als Anlaufstelle für Forschung und Entwicklung genutzt wird. Die Betriebe müssen über den Technologiepark Beratung und Kontakte zu Wissens- und Forschungseinrichtungen erhalten sowie Synergien mit anderen Betrieben eingehen können.

Als Landesverband der Handwerker haben wir uns von Beginn an für die Unterstützung der Errichtung eines Technologieparks in Südtirol eingesetzt. Wir sehen darin eine große Chance für die vielen Kleinst-, Klein- und Mittelbetriebe, Innovation mit professioneller Unterstützung zu betreiben, wertvolle Netzwerke zu bilden und vor allem den Zugang des Handwerks zu Forschung und Entwicklung zu gewährleisten, um Innovation zielführend, nachhaltig und erfolgreich zu realisieren.

Investitionen in Innovation sind Investitionen in die Zukunft, und gerade in schwierigen Zeiten sind wir aufgefordert, unseren Horizont zu erweitern und uns neuen Themen zu widmen. Dabei sollen die Kompetenzen eines jeden einzelnen Partners in die Projekte einfließen und berücksichtigt werden, denn nur so ist eine Entwicklung auch sinnvoll und fruchtbringend.

Dies ist der Weg der Zukunft, und in diesem Sinne erhoffe und erwarte ich mir, dass sich der Technologiepark als Basis der Innovation für die vielen kleinen und mittleren Betriebe in Südtirol entwickelt.



Gert Lanz  
*LVH-Präsident*

## 15. VERMARKTUNG VON INNOVATIONEN

Das Handwerk lebt nur von dem, was es verkauft. Sehr viele Innovationen schaffen es aber nicht zur Marktreife. Deshalb wünschen sich die Südtiroler Handwerksbetriebe Unterstützung im Bereich Marketing und Vertrieb. Oft werden nämlich individuelle und innovative Lösungen geschaffen, die dann nicht multipliziert werden können und so nur einmal Wertschöpfung schaffen. Hier muss angesetzt werden, hier kann mit etwas Geschick die Innovation zum Geschäft werden.

Eine Chance liegt in der Kundenorientierung bei Neuentwicklungen. Es macht wenig Sinn, in eine eigene Idee zu investieren, wenn diese vom Markt nicht gebraucht wird. Der Kundennutzen und das Marktpotenzial müssen vor jeder Innovationbemühung genau getestet werden, denn Innovationen sind nur dann erfolgreich, wenn der Markt „Hurra“ schreit.

Wenn es um Vermarktung geht, müssen folgende globale Entwicklungen beachtet werden.

### **Die Gesellschaftsstruktur verändert sich!**

Europa schrumpft und altert, wogegen in den Entwicklungsländern ein Geburtenboom stattfindet. Dies hat zur Folge, dass die Migrationsströme weiter zunehmen werden. Entlang dieser Änderung gibt es für Betriebe zentrale Herausforderungen wie den Arbeitsmarkt, aber auch neue Marktchancen wie die Spezialisierung auf die „Silberfuchse“ unserer Gesellschaft.

Zusätzlich zur neuen Alterspyramide der Gesellschaft und Zunahme von Mitbürgern aus anderen Kulturkreisen wandelt sich auch die Familienstruktur bzw. das Familienleben. Das traditionelle Familienleben wird sich weiter verändern und neben den gewohnten Formen kommen neue hinzu: von Singlehaushalten bis hin zu Patchworkfamilien.

Auch in Bezug auf die Arbeitszeiten und Arbeitsangebote sind starke Veränderungen wahrzunehmen. Diese wirken sich wiederum auf die Gesellschaft und das Konsumverhalten und somit auf die Märkte aus.

### **Die Märkte verändern sich!**

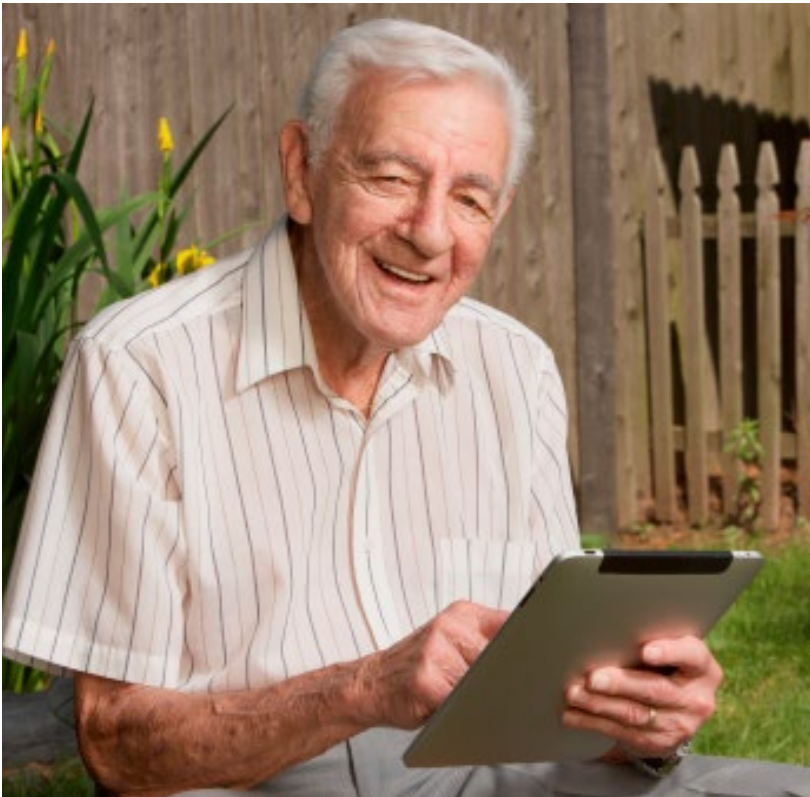
Megatrends wie das Zusammenspiel des Massenmarktes mit dem lokalen Markt aber auch der Trend zu noch mehr Individualisierung gehen weiter. Des Weiteren sind die lokalen Betriebe mit einer schrumpfenden Wirtschaft konfrontiert, was zur Folge hat, dass der traditionelle Markt kriselt.

In Südtirol war das Handwerk bis vor kurzem mit vollen Auftragsbüchern gesegnet. Während bisher viele Berufssparten im Handwerk einfach auf neue Kunden warten konnten, müssen sie nun offensiv in die Kundenakquise einsteigen. Diese Situation ist für viele Handwerker eine neue Herausforderung.

### **Begriffsdefinition Glokalisierung**

Glokalisierung ist die Kombination von Globalem und Lokalem. Dieser Trend beinhaltet das Erstarren regionaler Wirtschaftskreisläufe, aber auch eine Werte-Renaissance des Vertrauten, der Sicherheit, des Authentischen, des Rückverfolgbaren und der Heimat.

Aber „Heimat“ im 21. Jahrhundert versteht sich nicht als das ewig Gestrige, nicht nur als die Endlosschleife von „es gibt sie noch, die guten, alten Dinge“. Das Vertraute wird mit Aufregendem, Unbekanntem und Überraschendem kombiniert, es entsteht so eine Kultur, die das Vertraute auf spannende Weise mit globalen Inspirationen bereichert.<sup>10</sup>



<sup>10</sup> Nach Matthias Horx

## Die Entwicklung zur Dienstleistungsgesellschaft

Das Handwerk muss sich auf neue Herausforderungen einstellen. Wenn es – wie bei dem Beispiel der 3D-Druckern – gelingt, personenbezogene Produkte in Masse zu fertigen, dann verliert das Handwerk eines seiner wichtigsten Alleinstellungsmerkmale, nämlich die Individualisierung.

Dies bedeutet, dass die Dienstleistung im Handwerk für den Kunden in kürzester Zukunft noch mehr zählen wird als heute. Für die Kaufentscheidung ist somit nicht mehr das Produkt alleine ausschlaggebend. Die Unternehmen, die sich in diesem Bereich weiterentwickeln, Dienstleistungen rund um ihr Produkt aufbauen sowie Wert auf zufriedene Kunden legen, werden als Sieger aus diesem Wandel hervorgehen!

*Wer klug zu dienen weiß, ist halb Gebieter.*

**Publius Syrus**

”

Das Handwerk ist – wenn man die Gewichtung der Innovationen betrachtet – traditionell auf Produktinnovationen spezialisiert. Und dies, obwohl das Handwerk von jeher in Verbindung mit seinen Produkten auch Dienstleistungen anbietet wie z.B. den Montage- oder Wartungsdienst.

Vor dem Hintergrund des Wandels und der Entwicklung hin zu einer Dienstleistungsgesellschaft sollte das Handwerk nun effektiv mehr in diesen Bereich investieren, auch wenn nicht immer auf den ersten Blick ersichtlich ist, wie das in Kleinbetrieben gelingen kann.

Eine Befragung unter Kunden von Handwerkern hat einige Punkte als Ergebnis gezeigt, die relativ einfach umsetzbar sind. Oftmals werden diese Punkte auch schon umgesetzt, im Verkauf jedoch nicht erwähnt, obwohl sie gegenüber dem Mitbewerber den Unterschied ausmachen können (vgl. Abbildung 17).



Abbildung 17



## Empfehlungsmarketing

Die aus der Finanzkrise resultierende Wirtschaftskrise hat das höchste Wirtschaftsgut zerstört: das Vertrauen der Akteure untereinander. Dieses gilt es wieder herzustellen, was in übersichtlichen und regionalen Kreisläufen leichter und schneller gelingen kann.

So nehmen jetzt die Kunden selbst das Zepter in die Hand und bewerten bzw. empfehlen Unternehmen, mit denen sie eine sehr gute Geschäftsbeziehung hatten. Die Unternehmen die vom Kunden positiv getestet werden, gehören bald zu den Gewinnern der aktuellen Vertrauenskrise.

Die beste Werbung ist die, die der Kunde für Sie macht. Eine wohlwollende Empfehlung ist jedem Starverkäufer überlegen. Eine Empfehlung führt bei dem, der die Empfehlung erhält:

- ▶ zu einer positiveren Wahrnehmung
- ▶ zu einer höheren Gesprächsbereitschaft
- ▶ zu kürzeren Vorgesprächen
- ▶ zu zügigen Entscheidungen
- ▶ zu einer geringeren Preis-Sensibilität
- ▶ zu loyalerem Geschäftsgebaren

Die Empfehlungsrate ist eine der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Sie sollte im Marketingplan ganz vorne stehen!<sup>11</sup>

Wie viele Kunden empfehlen uns weiter? Und warum genau?  
 Wer genau hat uns empfohlen? Und wie bedanken wir uns dafür?  
 Wie viele Kunden sind aufgrund einer Empfehlung zu uns gekommen?  
 Wie können wir unsere derzeitige Empfehlungsrate weiter steigern?

*Wer nicht (länger) empfehlenswert ist,  
 ist auch bald nicht mehr kaufenswert.*

**Anne M. Schüller**

“

”

## 16. NICHT AN ZIELGRUPPEN VORBEI ENTWICKELN!

Die zentrale Frage muss immer lauten: Für wen entwickle ich meine Innovationen? Anders ausgedrückt muss als erster Schritt zunächst die Zielgruppe für eine Innovation definiert werden.

Dabei ist es hilfreich, sich folgende Fragen zu stellen:

- ▶ Mit welchen Problemen sind meine Kunden konfrontiert (bietet meine Innovation eine Lösung dafür an)?
- ▶ Was wünschen sich meine Kunden (trifft meine Innovation den Wunsch der Kunden)?
- ▶ Welche Kaufkraft haben meine Kunden (können sie sich meine Innovation leisten)?
- ▶ Welches Alter haben meine Kunden (passt meine Innovation für über 50jährige gleich gut wie für Kunden um die 20)?
- ▶ usw.

All diese Fragen müssen so realitätsnahe wie möglich beantwortet werden. Hilfreich kann hier auch die Durchführung einer Kundenbefragung oder einer Marktforschung sein.

In der für diese Studie eigens durchgeführten Marktforschung wurden die Handwerker gefragt, ob sie die Marktchancen von Innovationen prüfen, bevor sie in die Produktentwicklung investieren. 71% der Befragten haben diese Frage mit „Ja“ beantwortet (vgl. Abbildung 18).

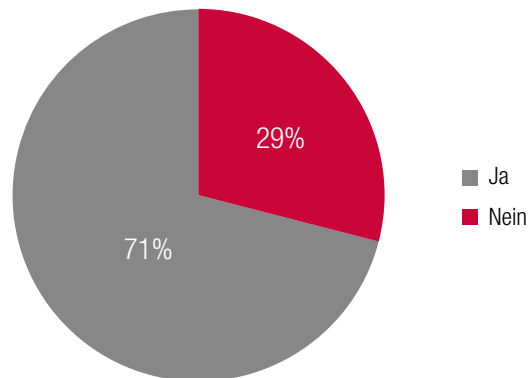


Abbildung 18

Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Die Kraft des Südtiroler Handwerks, 2012

Interessant sind auch die Antworten auf die offene Folgefrage, wie dies von den Betrieben gemacht wird. Ein Großteil der Befragten verlässt sich dabei auf eine eigene Recherche im Internet. Weiter werden die Marktchancen mittels Marktforschungen, dem Studium von Fachzeitschriften, Kundenbefragungen und Gesprächen mit Kunden, Lieferanten und Mitbewerbern geprüft. Einige der Handwerker sehen auch das Verlassen auf das eigene Bauchgefühl als Prüfung der Marktchancen an.

Alleine die letzte Aussage lässt den Rückschluss zu, dass trotz des hohen Prozentsatzes an Handwerkern, die die Marktchancen prüfen, diese Überprüfung jedoch zu selten professionell durchgeführt wird.

### **Vermarktungsinitiativen im Handwerk**

Die Handwerker wurden in der Studie gefragt, welche Vermarktungsinitiativen sie ergriffen haben, als sie ihre Innovationen auf den Markt gebracht haben. Hier wurden verschiedene Initiativen genannt:

- ▶ Verkaufnetzwerk auf- bzw. ausgebaut
- ▶ Messeauftritte
- ▶ Mundwerbung
- ▶ Kundenbesuche
- ▶ Homepage
- ▶ Klassische Werbung
- ▶ Directmailings
- ▶ Social Media
- ▶ Internetshop
- ▶ Kaltakquise

Der Bereich der neuen Medien wird noch relativ wenig von den Handwerkern genutzt. Vor allem Social Media spielt noch eine sehr untergeordnete Rolle, obwohl gerade in diesem Bereich mit wenig Kostenaufwand große Zielgruppen erreicht werden können.

## 17. EXKURS: ZIELGRUPPEN DEFINIEREN

Kann man bisher von den Kunden die allgemeine und spezifische Zufriedenheit, so bietet eine Klassifizierung im Bereich der Sinus-Milieus ganz neue Möglichkeiten für erfolgsversprechende Kategorisierungen und Gewichtungen.

Ziel muss es sein, die Zufriedenheit der Kunden mit ihrer Kaufkraft zu kombinieren und des Weiteren das soziale Umfeld des Kunden abzubilden. Dadurch kann man feststellen, ob der Kunde erneut hochwertige Produkte kaufen kann und ob in der Schicht, innerhalb welcher er sich bewegt, potentielle Kunden sind, die zu meinem Betrieb passen. Die Empfehlung eines solchen Kunden ist ungleich wertvoller als die Empfehlung eines weniger kaufkräftigen Kunden.

Moderne Kundenzufriedenheitsanalysen, die nach diesem System arbeiten, können den Betrieben wertvolle Inputs bieten und wesentlich zur erfolgreichen Unternehmensstrategie beitragen.

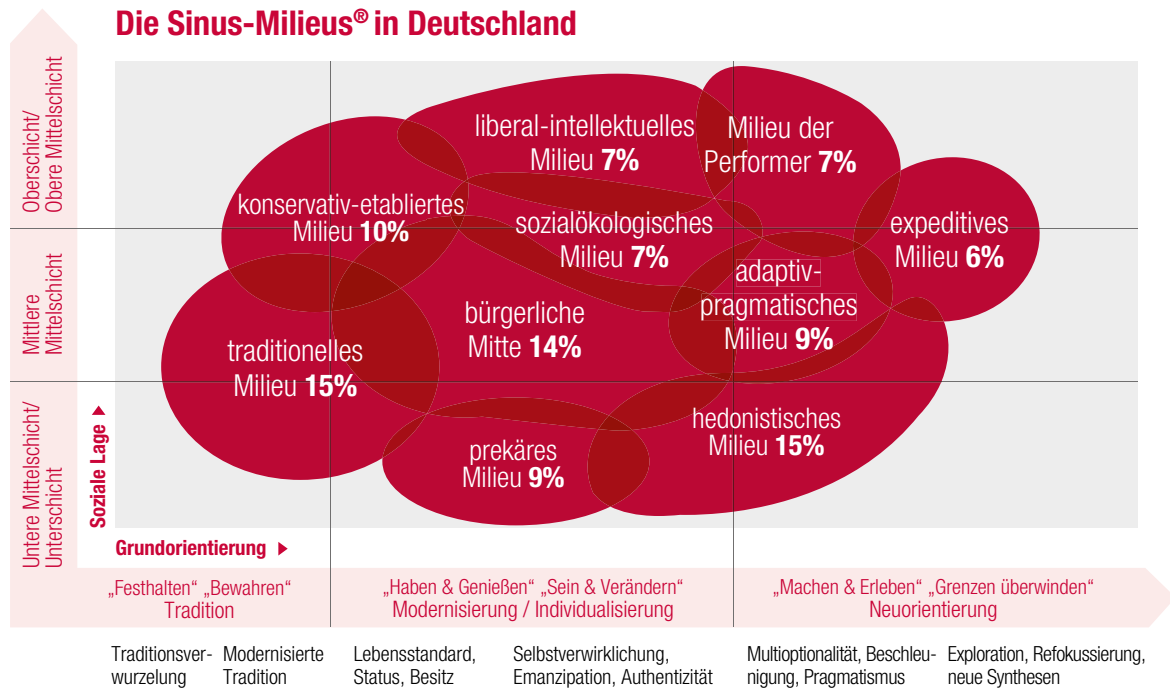


Abbildung 19

<http://www.sinus-institut.de/oesungen/sinus-milieu.html>

### Die Milieus:

- ▶ Konservativ-etabliertes Milieu: Das klassische Establishment.
- ▶ Traditionelles Milieu: Die Sicherheit und Ordnung liebende Kriegs- und Nachkriegsgeneration.
- ▶ Liberal-intellektuelles Milieu: Die aufgeklärte Bildungselite mit liberaler Grundhaltung und postmateriellen Wurzeln.
- ▶ Sozialökologisches Milieu: Konsumkritisches / -bewusstes Milieu mit normativen Vorstellungen vom „richtigen“ Leben.
- ▶ Bürgerliche Mitte: Der leistungs- und anpassungsbereite Mainstream. Generelle Bejahung der gesellschaftlichen Ordnung.
- ▶ Prekäres Milieu: Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht mit starken Zukunftsängsten und Ressentiments.
- ▶ Milieu der Performer: Die multioptionale effizienzorientierte Leistungselite.
- ▶ Adaptiv-pragmatisches Milieu: Die moderne junge Mitte der Gesellschaft mit ausgeprägtem Lebenspragmatismus und Nutzenkalkül.
- ▶ Hedonistisches Milieu: Die spaß- und erlebnisorientierte moderne Unterschicht / untere Mittelschicht.
- ▶ Expeditives Milieu: Die ambitionierte kreative Avantgarde.

Alle Milieus sind groß genug – heute und morgen! Somit ist zwischen bodenständigen Lösungen und verträumten Dienstleistungen für innovative Handwerksbetriebe fast alles möglich!

## 18. EXKURS: SOCIAL MEDIA

Durch die neuen Technologien hat sich eine interessante Möglichkeit ergeben, sich stärker mit den Kunden auszutauschen und die persönliche Beziehung zum Kunden zu intensivieren. Immer mehr Kunden bewegen sich im Internet bzw. nutzen Plattformen wie Facebook, Twitter, usw. Diese Plattformen können für Firmen Fluch und Segen zugleich sein.

Ein verärgertes Kunde kann einen Satz in einem dieser Netzwerke versenden und alle seine Freunde sind informiert. Durch Kommentare von Freunden erweitert sich der Kreis der Leser, und so sind schnell mehrere hundert Personen mit einer Reklamation erreicht worden. Was sich hier als Nachteil erweist, kann mit einer positiven Meldung umgekehrt zu einer guten Werbung mit großer Reichweite führen. Dies alles, ohne dass das Unternehmen selbst überhaupt in einem dieser Netzwerke registriert ist.

Ist man als Unternehmen selbst in einem Netzwerk registriert, kann man natürlich selbst Meldungen produzieren und verteilen. Hierbei ist es wichtig, dass man von herkömmlichen Marketingideen abweicht und die Kunden in die Kommunikation mit einbezieht. Interaktion ist der Schlüssel zum Erfolg.

### **Ausgewählte Facebook-Zitate<sup>12</sup>**

- ▶ Posten Sie nur auf Facebook, was man nicht gegen Sie verwenden könnte.
- ▶ Facebook ist ein Forum, auf welchem negative Bemerkungen (der Leser) in positive Antworten (eines Unternehmens) umgemünzt werden können, sollen und dürfen.
- ▶ Die „Generation Facebook“ ist urdemokratisch. Sie benötigen somit nicht nur Kunden, sondern gerade auch Stimmen, um „im Amt“, d. h. im Wohlwollen der Menge zu bleiben.
- ▶ Facebook vernetzt Menschen und verlangt eine ehrliche Sprache. Für Verkaufsrhetorik gibt es den Ladentisch.
- ▶ Facebook ist lebendige Werbung nicht für ein Produkt, sondern für das Verhalten eines Menschen (nämlich des Account-Betreibers). Die Kunst besteht darin, keine Anti-Werbung zu produzieren.
- ▶ Bei der Produktentwicklung ist Facebook unbezahlbar: Der Kunde wird einfach mit seinen Ideen ins Boot geholt.
- ▶ Facebook ist mehr als ein Mittel zur Kundenbindung: Es stabilisiert Beziehungen und fördert Partnerschaften.
- ▶ Facebook ersetzt Netzwerkveranstaltungen der „alten Schule“. Das bedeutet: Ein gepflegter und seriöser Account mit respektvollen Dialogen bringt die besten Beziehungen.
- ▶ Die reine Existenz von Facebook ist eine tägliche Aufforderung zur Viralwerbung.
- ▶ Facebook bedient zwei Grundeigenschaften des Menschen: den Hang zur Selbstdarstellung und die Neugier.
- ▶ Facebook gehört zur virtuellen und täglichen Alltagswelt des 21. Jahrhunderts. Das Motto „Sehen und gesehen werden“ hat sich entscheidend auf dieses Portal verlagert, somit auf jede Kaffeepause und auf jedes Smartphone.

Diese kurzen Aussagen gelten natürlich auch für andere soziale Netzwerke im Internet.



<sup>12</sup> nach <http://socialmediarestaurant.de/zitate/facebook-zitate.html>

## 19. ERFOLGSFAKTOR VERMARKTUNG

Wenn wir uns an die eingangs erwähnte Definition von Innovation erinnern, die besagt, dass erfolgreiche Innovationen nur verkaufte Innovationen sind und wenn man ein Fazit aus den vorhergegangenen Kapiteln zieht, kommt man zum Schluss, dass die Vermarktung von Innovationen ein zentrales Thema für das Handwerk ist.

63% der befragten Handwerker geben an, dass sie sich von Seiten des LVH mehr Unterstützung bei der Vermarktung von Innovationen wünschen (vgl. Abbildung 20).

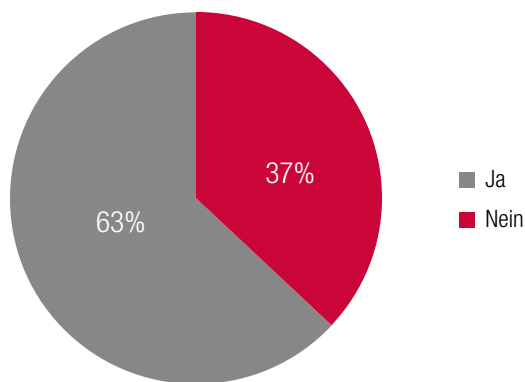


Abbildung 20

Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Die Kraft des Südtiroler Handwerks, 2012

Die Handwerker wurden zudem befragt, in welcher Form sie sich die Unterstützung vorstellen:

- ▶ Weiterbildungsangebote
- ▶ Beratungen
- ▶ Förderungen
- ▶ Informationen bei Versammlungen
- ▶ Übernahme der Vermarktung für Betriebe

Das Handwerk weist in Vermarktung und Verkauf große Defizite auf. Bis vor kurzem waren die Betriebe in diesen Bereichen kaum gefordert, sie konnten sich darauf verlassen, dass ihnen ihre Ware abgenommen wurde. Diese Verunsicherung ist auch in der Marktforschung zu Tage getreten. Einige der Befragten gingen sogar soweit und würden den Verkauf am liebsten auslagern. Hier gilt es den Handwerkern klar zu machen, dass der Zugang zum Vertrieb und die eigenverantwortliche Erarbeitung einer Vermarktungsstrategie grundsätzliche Eigenschaften eines Unternehmers sind.



Dr. Thomas Pardeller  
*LVH-Direktor*

## UNSER EINSATZ FÜR UNSERE MITGLIEDER

Die vorliegende Metis-Studie beweist, dass das Handwerk über eine große Innovationskraft verfügt. Viele Trends, Entwicklungen und Herausforderungen kommen auf das Handwerk in der nächsten Zeit zu.

Wir sind bestrebt, diese Entwicklungen ständig im Auge zu behalten und anhand von Dokumenten wie der vorliegenden Studie unsere Leistungen für die Handwerksbetriebe – vor allem aber für die Klein- und Mittelbetriebe – weiterzuentwickeln.

Viele der in der Studie behandelten Themen werden von der LVH-Abteilung Innovation verfolgt und bearbeitet. Die Abteilung stellt die meisten ihrer Dienste kostenlos für die LVH-Mitglieder zur Verfügung. Also nutzen Sie diese Gelegenheit!

Ein großes Anliegen ist mir auch der Technologiepark. Die vorliegende Studie untermauert unsere Einschätzung, dass der Technologiepark besonders für die Klein- und Mittelbetriebe ausgerichtet werden muss, denn diese bilden das Rückgrat der Südtiroler Wirtschaft. Die Großbetriebe haben selbst die Ressourcen (Geld aber auch Zeit), um Forschung und Entwicklung zu betreiben und haben Großteils schon selbst Kompetenzzentren errichtet. Den Südtiroler Familienbetrieben kleiner und mittlerer Größe muss dabei mit ebendiesen Ressourcen unter die Arme gegriffen werden.

Abschließend bleibt mir zu sagen, dass die besten Innovationen nichts wert sind, wenn sie sich auf dem Markt nicht behaupten können. Auch diesem Thema widmet sich diese Metis-Studie in einem eigenen Kapitel. Ich bin überzeugt, dass die Handwerksbetriebe hier noch viel Potential haben und darf Ihnen schon jetzt ankündigen, dass der LVH als eines der Ergebnisse der vorliegenden Studie in diesem Bereich die nötigen Schritte ergreifen wird, um die Betriebe angemessen zu unterstützen.





## Abbildungsverzeichnis

Abbildung	1	Beurteilung der Wirtschaftslage in Südtirol im Allgemeinen
Abbildung	2	Beurteilung der Wirtschaftslage in der eigenen Branche
Abbildung	3	Einschätzung der Wichtigkeit von Innovation für die zukünftige wirtschaftliche Entwicklung Südtirols
Abbildung	4	Typische Eigenschaften eines Südtiroler Handwerkers
Abbildung	5	Erkennbarkeit der Qualitätsunterschiede zwischen Handwerk und Industrie
Abbildung	6	Beste und schlechteste Handwerker
Abbildung	7	Das eigene Unternehmen ist innovativ
Abbildung	8	Bereiche der Innovation
Abbildung	9	Innovationshemmnisse
Abbildung	10	Woher kommen Innovationen?
Abbildung	11	Kundenwünsche in Bezug auf die Megatrends
Abbildung	12	Leistungen des Technologieparks
Abbildung	13	Bekanntheit der Forschungseinrichtungen mit Sitz in Südtirol
Abbildung	14	Handwerksbetriebe, die bereits mit Forschungseinrichtungen zusammengearbeitet haben
Abbildung	15	Potential bei der Umsetzung des Technologieparks
Abbildung	16	Rolle des Handwerks im Technologiepark
Abbildung	17	Die Handwerker der Zukunft . . .
Abbildung	18	Werden die Marktchancen der Ideen geprüft, bevor in die Produktentwicklung investiert wird?
Abbildung	19	Die Sinusmilieus in Deutschland
Abbildung	20	Wunsch nach Unterstützung zum Thema Vermarktung durch den LVH

## Literaturverzeichnis

- ▶ Autonome Provinz Bozen, Landesinstitut für Statistik: BIP Schätzung 2011 und Prognose 2012
- ▶ Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Die Kraft des Südtiroler Handwerkss, 2012
- ▶ Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Zukunft Handwerk – Meisterhaftes Innovieren, 2006
- ▶ Landesverband der Handwerker, Europäische Akademie: Wandel erkennen – Wandel bewältigen, 2007
- ▶ Trend Update: Ausgabe August 2012
- ▶ Peerproduction: First Survey on 3D Printing Community, 2012
- ▶ Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Voice of the Customer, 2008
- ▶ Landesverband der Handwerker, rcm-solutions GmbH: Studie Open Innovation, 2009
- ▶ Rifikin, Jermy: Die dritte industrielle Revolution. Die Zukunft der Wirtschaft nach dem Atomzeitalter, 2011
- ▶ Universität Bozen: Strategieplan der Universität Bozen zu den Forschungsschwerpunkten des Technologieparks, 2012
- ▶ Business Location Südtirol: Bau- und Nutzungskonzept der BLS, 2012
- ▶ <http://socialmediarestaurant.de/zitate/facebook-zitate.html>
- ▶ [www.anneschueller.de](http://www.anneschueller.de)

## Weiterführende Literatur

- ▶ Huber, Thomas: Zukunft des Handwerks – Innovative Konzepte für eine traditionelle Branche
- ▶ Brühl, Kirsten: Good Marketing
- ▶ Matthias Horx, Das Megatrend Prinzip – Wie die Welt von morgen entsteht
- ▶ Brandstätter, Claudia: Innovation als Disziplin und Herausforderung sehen, verstehen und nutzen!
- ▶ Bundesministerium für Bildung und Forschung: Bundesbericht Forschung und Innovation
- ▶ Wirtschaftskammer Österreich: Das Handwerk der Kreativen
- ▶ Herstatt, Cornelius; Buse, Stephan; Tiwari, Rajnish; Umland, Martin: Innovationshemmnisse in kleinen und mittelgroßen Unternehmen
- ▶ Prognos AG: Studie Zukunft Handwerk – Der Beitrag des Handwerks im Innovationsprozess

