

Mehr Erfolg mit Zukunftswissen

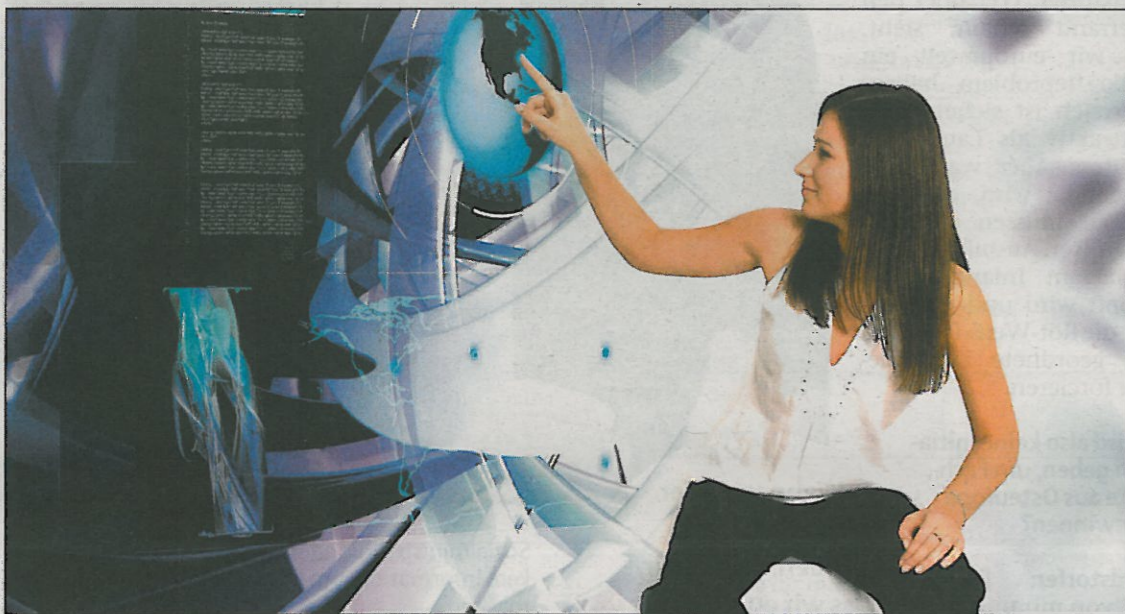


„Durch unsere Betriebsgröße sind wir gezwungen, den Weitblick nicht zu verlieren und Trends zu folgen. Man darf nicht entscheidungsschwach sein. Wer lange zögert, verliert.“

Christine Berger, Gasthof Seitner, Feldkirchen

# Bereits heute wissen, was

Neue Zukunftschancen brauchen Mut und Raum für Wachstum:



Die Zukunft ist bereits da – Unternehmer müssen nur offen sein für Veränderungen und sich ganz bewusst mit Trends aus ihrem Umfeld beschäftigen.

Die Bevölkerung wird immer älter, neue Konsummuster entstehen, Nachhaltigkeit ist nicht mehr wegzudenken, auch kleine Betriebe werden global vernetzt, Bildung und lebenslanges Lernen gewinnen an Bedeutung: Das alles sind Veränderungen, die unsere Gesellschaft prägen. Trends, die sich stetig entwickeln und das Leben immer stärker beeinflussen. Diese Trends haben nichts mit dem Blick in die Glaskugel zu tun, sondern sind mit aktuellen Zahlen belegbar. Eine gute Ba-

Alles andere als eine Geheimwissenschaft: Wer sich Wissen über künftige Entwicklungen aneignen möchte, braucht keine Trend-Gurus oder eigene Stabsabteilungen. Foto: Waldhäusl

## So gehen Kärntner Betriebe mit Trends in ihrer täglichen Arbeit um:



„Es gibt immer mehr Menschen, die mit einem Roller unterwegs sind. Ich habe mich auf die Reparatur von Vespas mit Schaltungen spezialisiert. Sie sind eine kostengünstige Alternative für kurze Strecken, man findet immer einen Parkplatz und es macht richtig viel Spaß mit ihnen durch die Gegend zu fahren. Ein Trend, der sicher noch lange anhält.“

Franz Trenk, Kfz-Techniker, Klagenfurt



„Wir holen uns die neuesten Informationen im medizinischen Bereich auf Messen in Deutschland. Derzeit gibt es einen starken Trend hin zu Gruppenpraxen und Ärzetezentren. Die Einrichtung soll die Qualität des Arztes widerspiegeln und für einen Wohlfühl-effekt sorgen. Der Arzt selbst soll einen schönen, funktionierenden Arbeitsplatz haben.“

Ferdinand Varsek, Ordinations-einrichtung Varsek, Klagenfurt



„Die Kunst meiner Arbeit liegt meist darin, den Zeitgeist zu erfassen und dennoch Räume so zu gestalten, dass man länger als nur ein oder zwei Jahre Freude daran hat. In Shops und in Gastronomiebetrieben hat man meist die Möglichkeit, sich mehr auf die aktuellen Trends einzulassen. Die Renovierungs-Intervalle sind kürzer als bei Privaträumen.“

Kerstin Brodegger, Ingenieurbüro für Innenarchitektur, Villach



„Auch in Zukunft wird man im Fitnessbereich mit kurzer und effektiver Kräftigung und Ausdauer punkten. Wir sind auf Frauen spezialisiert und legen viel Wert auf persönliche Betreuung sowie regelmäßige Check-Ups der Kundenziele. Unser Konzept wird immer wieder weiterentwickelt. Wir sind bestrebt, am neuesten Stand der Zeit zu sein.“

Katharina Ölweiner, Inhaberin Mrs. Sporty, Klagenfurt

„Im Beauty- und Gesundheitsbereich geht der Trend weg vom Schneiden hin zu natürlichen Mitteln. Daher vertreibe ich das kleinste Faltenbügeln der Welt für eine schöne Haut.“

Carmen Lesjak, Direktvertrieb, Villach



# morgen alles passiert

Das bloße Erkennen eines Trends reicht dafür nicht aus

sis, um als Unternehmer künftige Strategien zu überlegen: Wie nützt mir das Wissen für die Weiterentwicklung des Betriebes? Wie verändern sich meine Kunden? Können daraus neue Geschäftsfelder entstehen?

### Beispiele aus Kärnten

Fragen, die sich bereits einige Kärntner Unternehmer stellen. So wie Innenarchitektin Kerstin Brodegger aus Villach: „Die Zeit bleibt auch in der Innenarchitektur und im Design nicht stehen.“ Ihr mache es besonders großen Spaß, Trends zu beobachten, sie anzunehmen und an die jeweiligen Kundenwünsche anzupassen.

Auch für Daniela Strohecker von Diseno aus Klagenfurt sind Trends wichtig: „Sie sind Ausdruck der momentanen

Stimmung und Lebenssituation der Menschen.“ Informationen über Trends holt sie sich aus Magazinen, aus dem Internet, auf Reisen und vor allem durch Kommunikation mit Menschen. Eine einfache Strategie, die sich auch für andere Unternehmer lohnt. Es reicht mit offenen Augen und Ohren durch den Alltag zu gehen.

Doch wer für die Zukunft gerüstet sein will, der muss die Trends nicht nur erkennen, sondern auch neue Zukunftschancen nützen, wie Christine Berger aus Feldkirchen bestätigt: „Wer lange zögert, verliert.“

### Thema der Woche

Anita Arneitz kw@wkk.or.at

### Was ist ein Trend?

- Der Begriff „Trend“ hat viele Bedeutungen. Grundsätzlich sind Trends Veränderungen in einer Branche und dem Umfeld eines Unternehmens, die in der Gegenwart wirksam und sichtbar sind. Sie können daher mit Hilfe von Daten und Fakten beschrieben werden.
- Eine Vorausschau, wie die Welt 2020 aussieht, ist nicht möglich. Aufgezeigt werden kann aber das Fortschreiten von Trends und Entwicklungslinien.
- Buchtipps: „Trends erkennen – Zukunft gestalten“ von Ralf Deckers und Gerd Heinemann, erschienen im Business Village Verlag, Göttingen.



Ralf Deckers ist Autor und Senior Research Consultant von ABH Marketingservice in Köln.

## „Gelassen in die Zukunft gehen“

„Kärntner Wirtschaft“: Wie eignet man sich Zukunftswissen an?

Ralf Deckers: Jeder, der seine Branche und das Umfeld mit wachen Augen verfolgt, macht Beobachtungen. Diese sind zu sammeln und dann systematisch auf Chancenpotenziale und Machbarkeit zu bewerten. Hier reichen ein Fragenkatalog, durchdachte Checklisten und Zeit zum Nachdenken.

### Ein Tipp zum Umgang mit Trends?

Deckers: Nicht alles, was als Trend medial hochgekocht wird, hat einen realen Hintergrund. Und nicht alles, was einen realen Hintergrund hat, ist für die eigene Branche und das eigene Unternehmen relevant.

### Welche Rolle spielt die eigene Zukunftshaltung?

Deckers: Die größten mentalen Blockaden sind Schwarzseherei und Nervosität. Schwarzseherei ist auf die Abwehr von vermeintlichen Feinden fixiert und führt zur Angststarre. Nervosität macht sich in hektischer Luft und verschwenderischen Ressourcen. Beschreiten Sie den Weg in die Zukunft gelassen und zielorientiert.



„Wir stellen für unsere Kunden Räder individuell, nach Maß, zusammen und bauen die Werkstätte weiter aus. Ein starker Trend geht hin zum E-Bike, ein zweiter führt weg von der Straße hin zum Biken im Gelände, wie Triathlons für Bergfahrer zeigen. Für alles gilt: Man muss von seinen Produkten überzeugt sein und auf Qualität achten.“

Michael Springer, Triasport, Schiefing am See



„Ein Design wirkt nur dann, wenn sich darin auch der Kunde wohlfühlt. Ein sehr guter Designer sieht den Kunden und ihm fallen sofort Ideen ein, was dem Kunden gut passen würde. So geht es mir immer. Wir produzieren alle unsere Designs selber, unsere Mode besteht seit 14 Jahren aus typgerechten und besonderen Unikaten.“

Andrea Preyhaupt, Designerin und Schneidermeisterin, Klagenfurt



„Im engeren Sinn gibt es für mich keinen bestimmten Trend, außer dem der Nachhaltigkeit. Ich lege viel Wert darauf, wie die Produkte verarbeitet werden und dass ihre Produktion weitgehend in Europa stattfindet. Das Wichtigste ist für mich, Stücke zu finden, die sehr individuell und doch gut kombinierbar sind. Sie dürfen nicht einschränken.“

Daniela Strohecker, Diseno, Klagenfurt