

# Sind Sie für die Zukunft gerüstet?



**Walter J. Zürcher**

Geschäftsführer  
konzeptforum Kommunikationsmacherei  
Hiltorfingen, Schweiz

## Konsumlust pur

Frauen und Männer, die durch Strassen flanieren, lassen sich gerne durch Windowshopping für den nächsten Modeeinkauf beeinflussen. In edel gestylten Verkaufslokalitäten präsentieren die Autofirmen der autobeegeisterten Männerwelt die neusten Fahrzeuge, die nach Leder und Motorenöl riechen. Am Tag der offenen Tür, anlässlich des Salone del Mobile in Milano zeigen die italienischen Möbelhersteller die neusten Farben und Formen und inspirieren tausende von Freizeit-Innenarchitekten. Millionen von Menschen träumen täglich hinter den Bildschirmen in den virtuellen Konsumwelten und bestellen ihre Traumprodukte direkt per Mausklick. Opernfreunde reisen durch die halbe Welt, um über die wirklich allerneueste Inszenierung berichten zu können. Täglich werden neue Apps geschaffen, die den Benutzern das Leben vermeintlich erleichtern. Die kulinarische Konsumlust wird mit einem sündhaft teuren Siebengänger, in einer romantischen Umgebung, mit den passenden Weinen zelebriert. Die möglichst komfortfreie, langsame, nie endende Nilfahrt mit dem Segelschiff von Luxor nach Abu Simbel oder die Wanderung auf den Kilimandscharo sind weitere Beispiele.

Konsum hat viele Gesichter, ob verschwenderisch oder ökologisch; Konsum ist ein Alltagsgut geworden.

## Mit akribisch genauer Marktforschung Ziele erreichen?

Die Kundinnen und Kunden werden umworben, das Angebot wächst und es wird nichts unversucht gelassen, durch aussergewöhnliche Marketingstrategien oder Werbeideen den Menschen zum Konsum zu verleiten. Die Anbieter von Produkten und Dienstleistungen passen sich den Kunden und Kundinnen an. Mittels intensiver Marktforschung werden Bedürfnisse erforscht und entsprechende Lösungen und Angebote erarbeitet. Zielgruppenmarketing trägt dazu bei möglichst schnell erfolgreich zu sein.

Neu werden die sozialen Netzwerke wie Facebook und Twitter nach Konsumgewohnheiten und Verhalten durchforstet. Systematische Auswertungen von Kundenkarten verraten weitere Details über deren Besitzer. Wir steuern damit auf den transparenten Konsumenten zu. Bei Kundengruppen mit ausgeprägten voraussehbaren Verhaltensweisen treffen die erarbeiteten Forschungsergebnisse vollumfänglich zu. Die amerikanische Unterhaltungsindustrie setzt auf die erforschten Verhaltensmuster und die Erfolge im Film-, Game-, Musik- und Kommunikationsmarkt stellen sich beinahe automatisch ein. Am Beispiel des Films Avatar wird ersichtlich, mit welcher Raffinesse ein Drehbuch erstellt wird, um einen virtuellen Traum auf die Leinwand zu bringen.

Die Ideenwelt der Markt-, Meinungs- und Verhaltensforscher ist keineswegs erschöpft und mit der sich erholenden Wirtschaftslage wird der gesteuerte Konsum erneut zum nächsten Höhenflug ansetzen. In der sich schnell drehenden Konsumwelt der Unterhaltungsindustrie orientiert man sich hauptsächlich am Zielpublikum der 8 – 18-Jährigen. Noch hat die

Unterhaltungsindustrie die grosse Konsumgruppe der über 60-Jährigen nicht beachtet, ganz im Gegensatz zum europäischen Fernsehen, welches sich immer mehr auf die über 60-Jährigen konzentriert.

## Identifikation schaffen

Immer mehr Menschen identifizieren sich über den Konsum und zeigen damit ihren Status. Nebst der Arbeit wird der Konsum zum wichtigsten Identifikationsmerkmal in unserer Gesellschaft. Längst haben die Marketingstrategen dieses Verhalten erkannt und entwickeln Muster, um den Konsumenten und die Konsumentin zu umgarnen und immer wieder neue Symbole der Persönlichkeitsdarstellung zu schaffen.

Am Beispiel der elektronischen Kommunikationsmittel von Apple kann dies bestens verdeutlicht werden. Trotz vermeintlicher Pannen und schwachen Eigenschaften der Produkte hat es Apple geschafft, Menschen über sämtliche politischen und weltanschaulichen Richtungen hinweg zu vereinen. Es entstand eine Identifikation, die einen beinahe unantastbaren Nimbus erreicht hat. Aus dem Siegeszug der Apple Produkte können wir für die Zukunft unserer Branchen einiges entnehmen:

- Mehr oder weniger innovative Produkte mit Designcharakter
- Trendsetter in Sachen Design, Sicherheit und „Ökologie“
- Statussymbole und Identifikation kennen keine gesellschaftlichen Grenzen
- Starker Auftritt als Firma auch in Krisenzeiten
- Im richtigen Moment auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden eingehen
- Kein öffentliches Hinterfragen der Strategie oder der Handlungsweisen
- Es besteht eine unverhandelbare Preispolitik
- Sammeln von Kundendaten ohne Wissen der Kunden
- Gleichbleibendes, einfaches Corporate Design
- Bezug zu einer Persönlichkeit als Leitfigur

## Neu formiertes Zielpublikum

Das klassische Muster, Konsumenten nach Alter, Einkommensklasse, Wohnort, Lieblingsfarbe und Beruf einzuteilen funktioniert nur noch beschränkt. Die Konsumenten orientieren sich immer mehr an den eigenen Interessen. Die Verallgemeinerungen der früheren Marktforschung befinden sich in einem Veränderungsprozess, der neue Ansätze verlangt.

Man zitiert die Beispiele vom gut verdienenden Manager, der bei Aldi einkauft, eine Rolex trägt und mit seiner Familie Ferien auf einer Alp verbringt oder vom betagten Tankstellenwart, der in einer Villa am See wohnt, einen fetten Ferrari fährt und die vierte Ehe mit einer um 20 Jahre jüngeren Frau schliesst. Diese Mustergeschichten dienen als Platzhalter, um die neuen Entwicklungen des Konsumverhaltens aufzuzeigen.

Wie kann sich die Innenausbaubranche Informationen zur Konsumzukunft beschaffen? Ein leider bedingt taugliches Mittel der Marktforschung sind die häufigen Analysen der vergangenen Jahre. Die Erforschung der Märkte ist kein Aufarbeiten von Statistiken sondern eine komplex zusammenhängende Materie. Wir müssen uns an der Zukunft der Bauwirtschaft orientieren und nicht an der Vergangenheit!

Gemeinsame Marktforschung durch Verbände und Organisationen, Forschung mit der Zulieferbranche oder mit den Partnern einer ERFA Gruppe sind Ansätze, Antworten auf Zukunftsfragen zu finden. Zusätzlich kommen die neuen Medien ins Spiel, denn Kundenbefragungen lassen sich sehr gut über spezielle Internetprogramme abwickeln.

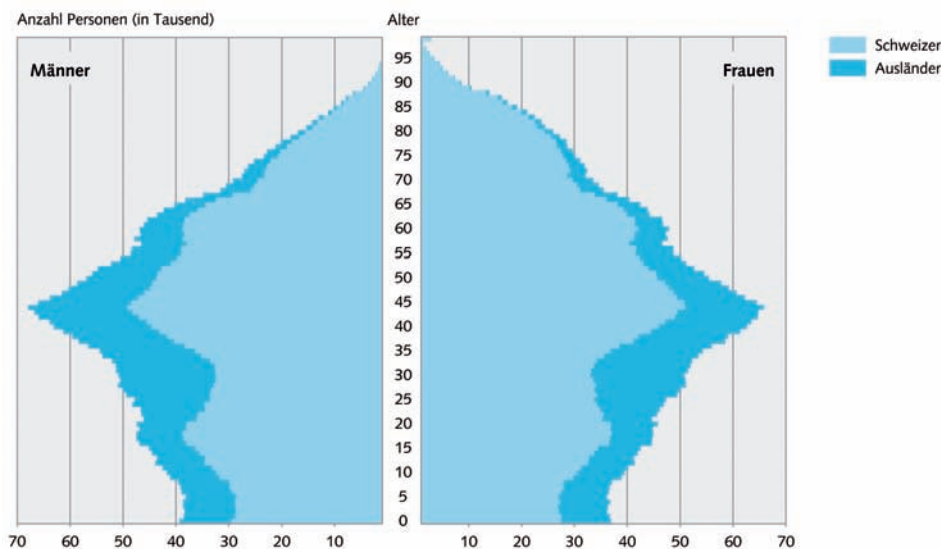
## Die eigenen Kunden besser kennen lernen

Das Meinungsforschungsinstitut Demoscope ermittelt jährlich mit dem gleichen Fragebogen das „Psychologische Klima“ der Schweiz. Die Credit Suisse eruiert mit dem Sorgenbarometer die Ängste der Schweizer, das Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) erarbeitet Studien zum Thema Konsumgewohnheiten. Diesen Studien gemeinsam ist der Ausblick in die Zukunft.

Wache Firmeninhaber orientieren sich an Zusammenfassungen solcher Studien, suchen das Gespräch mit Kunden, stellen sich den Herausforderungen im Rahmen der Akquisition, hören sich die Ansichten der Mitarbeitenden an, besprechen die Zukunft mit andern Handwerkspartnern und ziehen daraus Schlüsse für die zukünftige Unternehmenspolitik. Nur wer seine Kunden und deren Umfeld gut kennt, kann seinen Betrieb entsprechend führen. Es sind nicht nur die SWOT-Analysen für den Businessplan der kreditgebenden Bank, vielmehr ist es eine Mischung aus bestehenden Zahlen, klassischen Analysen und der persönlichen Meinung eines Firmeninhabers, aus welchen sich der Markt für seinen Betrieb entwickelt.

Grundlagen dazu bilden demografische Merkmale unserer Gesellschaft, die vom Bundesamt für Statistik jährlich erhoben werden.

### Altersaufbau der ständigen Wohnbevölkerung nach Geschlecht und Staatsangehörigkeit 2008



Quelle: ESPOP, Bundesamt für Statistik

Die Grafik zeigt, welche Altersgruppen die Aufträge für den Innenausbau erteilen. Der Geburtenrückgang wirkt sich auf Konsum und Arbeitsmarkt aus. Bald fehlt der Innenausbaubranche geschultes Personal, um die Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen. Die Innenausbaubranche tut gut daran, sich vermehrt um den Nachwuchs zu kümmern. Will sich die Branche in Zukunft weiter entwickeln, kann nicht alles über Effizienz und Technologie gelöst werden. Die neu eintretenden Lehrlinge werden die altersbedingten Abgänge nicht ausgleichen, die Gruppen der Kundinnen und Kunden wird jedoch wachsen. Um neue Arbeitskräfte zu rekrutieren, benötigt die Innenausbaubranche die Mithilfe der Frauen. Es braucht mehr als eine übliche Imagekampagne, junge Frauen für Berufe des Innenausbau zu begeistern. Klare Bekenntnisse zu neuen Arbeitsmodellen im Handwerk sind gefragt. Die neuen Familienstrukturen und gesellschaftspolitischen Veränderungen sind zu berücksichtigen.

#### Marktbedürfnisse erkennen und sich daran orientieren?

Die Wahrnehmung der Märkte erfolgt nicht innerhalb enger Grenzen, vielmehr bildet die Konsumwelt den Entwicklungsraum für Produkte und Dienstleistungen.

Die anhaltende Nachfrage in der Bauwirtschaft während der Krisenmeldungen aus der Bankenwelt hat aufgezeigt, welches die echten Wachstumsmärkte sind. Die Bereitschaft der privaten Kundinnen und Kunden, der institutionellen Anleger und der Behörden in Design, Sicherheit und Gesundheit zu investieren, war ungebrochen. Der Konsum verla-

gerte sich von der virtuellen Welt der unfassbaren Finanzprodukte zu den klaren Werten einer Branche, die ohne Manager in Massanzügen auskommt. Die Menschen der Baubranche vermittelten den Glauben an das Echte und verliehen Sicherheit. Herr und Frau Schweizer erinnerten sich plötzlich wieder an das Wort Sicherheit und transportierten das Geld weg von den Grossbanken zu den kleineren Lokal- und Kantonalbanken. Das neu angelegte Geld wartet auf die Dienstleistungen und Umsetzungen der Baubranche.

Die Bedürfnisse haben sich nicht verändert. Über Design, Sicherheit und Gesundheit entwickeln sich Märkte, die immer wieder zu öffnen sind. Innovation, Statussymbol, Identifikation, Strategie und Persönlichkeit sind Grundlagen mit denen sich Märkte bearbeiten lassen. Die Unternehmer aus der Innenausbaubranche haben die Chance, Produkte und Dienstleistungen für den kommenden Marktaufschwung anzubieten.

#### Wachstumsmarkt Design

Das Bewusstsein der Konsumenten im Bereich Design hat neue Formen angenommen. Die Nachfrage nach Design im Bereich Möbel, Kleider und anderer Konsumgüter hat sich in den letzten zehn Jahren vervielfacht. Der Anspruch zum funktionalen Design ist allgegenwärtig. Die Bedürfnisse verändern sich und der Alltag wird zusehends von Formen, Labels und Farben geprägt. Design setzt einen Prozess in Bewegung, der sich in unserer Gesellschaft niederschlägt und sich laufend weiter entwickelt. Virtuelle Welten erlauben neue Entscheidungswege zu finden, die der klassischen Form der Produktentwicklung neue Möglichkeiten eröffnen. Diese Einflüsse lassen

sich in ein zeitgemässes Marketing einbinden und kommunikativ nutzen, damit Entwicklungsprozesse transparenter verlaufen.

Unterschiedliche Einflüsse wirken sich auf die Arbeit der Innenausbaubranche aus. Die Individualität, die Identifikation, das Beziehungsnetz und die Bedürfnisse sind massgebende Faktoren, die bei einer Auftragserteilung entscheiden. Im Hochpreissegment liefern Statussymbole oder Produkte mit Labels ein zusätzliches Verkaufsargument. Die Wohnlage ist ein Hauptelement, welches das Design stark beeinflusst. Es entsteht ein „must have Syndrom“, denn Seesicht verlangt nach grossen Fensterfronten und luftigem Innenraumdesign; Häuser im Engadin und im Raum Gstaad müssen einen Anteil an Altholz aufweisen; Eigentumswohnungen und neue Villen in den Nobelquartieren von Basel, Genf, Zug und Zürich sind in den Innenräumen weiss, nüchtern und in einer klaren Designsprache gehalten.

### **Sind Sie bereit für kommende Aufträge?**

Als Schreinerin, Innenraumgestalter oder Produktentwicklerin müssen Sie bereit sein, die Rolle des Vermittlers zu übernehmen und mit den Kunden und Kundinnen Lösungen zu suchen. Die Kunden wollen neue Ideen und Umsetzungen von Personen, die etwas vom Fach verstehen und Meinungen zum Thema Design vertreten. Der Handwerker und Umsetzungsentwickler tut gut daran sich mit Innenarchitekten, Designern oder Architekten zu vereinen. Immerhin basieren rund 45% aller Aufträge für die Innenausbaubranche aus Beziehungen zu Architekten, Planern und Designern. Die gegenseitige Anerkennung der Kompetenzen von Handwerk und Gestaltung und die Umsetzungsstrategie stärkt die Anerkennung der Kunden. Bei Fachleuten muss die Bereitschaft vorhanden sein unmöglich Scheinendes umsetzen zu wollen und über den eigenen Schatten zu springen! Es gibt nur die Physik oder die Statik als Schranke, alle andern technischen Fragen sind lösbar. Dazu gehört die Offenheit für neue Materialkombinationen, der Weg zu neuen Lieferanten und Partnerschaften mit innovativen Unternehmungen aufzubauen.

Für den Konsumenten gibt es immer weniger Gründe wegen Design teure Handwerker zu berücksichtigen. Die industriellen Designangebote der Einrichtungshäuser bieten eine Alternative. Es kommt nicht von ungefähr, wenn Pfister plötzlich das Schweizer Design entdeckt und Alfredo Häberli als Kurator amtiert. Die Kleiderkette H&M hat es mit der jährlichen Designerkollektion vorgemacht. Stardesigner kreieren Billigkleider, die einen Hype auslösen und innerhalb kürzester Zeit ausverkauft sind. Die Hersteller von Küchen- und Bäderlinien arbeiten bereits seit längerer Zeit mit Designern wie Philippe Starck oder Patricia Urquiola und zeigen formales Design. Diese Objekte gelten als Statussymbole und

werden als solche sofort erkannt. Stardesigner arbeiten mit Markt- und Designforschungsabteilungen, die den europäischen oder gar länderspezifischen Charakter herausfiltern, um den Verkaufserfolg eines Produktes oder einer Produktlinie zu garantieren. Immer mehr Handwerker aus dem Innenausbaubereich bedienen sich dieser Angebote. Grossanbieter im Bäder- und Küchenbereich haben in der Schweiz einen Designmarkt entwickelt, welchen es für den individuellen Anbieter aus der Innenausbaubranche zu knacken gilt. Dazu kommt die wirtschaftliche Seite: Bei der Vermittlung von Badezimmermöbeln verdienen die Handwerker ohne grosse Anstrengung bedeutend mehr.

### **Wachstumsmarkt Sicherheit**

Die Schweiz ist beinahe gebaut, die letzten Bauflächen werden zu immer höher steigenden Landpreisen verkauft. Abgelegene Gebiete werden erschlossen und mit einem Teppich von günstigen Einfamilienhäusern zugedeckt. Die prognostizierte Einwohnerzahl der Schweiz beträgt im Jahr 2060 rund 9 Mio. – 11 Mio. Menschen. Diese demografischen Annahmen verändern die Wohnsituation der Zukunft. Die enger werdende Schweiz bietet mehr Potenzial für unvorhergesehene und unerfreuliche Ereignisse. Steigende Rohstoffkosten, krisenanfällige Finanzwelten, Zusammenbrüche von Landesökonomien, geologische Veränderungen, Unwetter, Virenangriffe auf unsere Kommunikationsnetze oder gar echte Pandemien verunsichern unsere Gesellschaft zunehmend. Die Sicherheitsbedürfnisse der Konsumenten wachsen und hinterlassen in der Innenausbaubranche deutliche Spuren.

Innerhalb der letzten Jahre hatte die Innenausbaubranche nach Unwettern grosse Auftragsvolumen zu erledigen und profitierte von den bautechnischen Sanierungen und den Forderungen der Versicherungen nach mehr Gebäude- und Raumschutz. Die wachsenden Bedürfnisse nach mehr Sicherheit werden bei fast jedem Umbau sichtbar. Die neuen gesetzlichen Bestimmungen im Brand- und Schallschutz verordneten der Holz- und Innenausbaubranche weitere zusätzliche Wachstumsmöglichkeiten.

### **Bereit sein für den Sicherheitsmarkt?**

Die Sicherheitsdispositive bei Grossfirmen und im öffentlichen Raum werden laufend den sich verändernden sicherheitstechnischen Anforderungen angepasst. Spezialisierte Zulieferfirmen unterstützen die Innenausbaubranche bei der Suche nach Lösungen, um die geforderten Bestimmungen zu erfüllen. Die handwerkliche Umsetzung erfolgt bei Betrieben, die sich diesen Anforderungen stellen, denn das Fachwissen und die Zusammenhänge im Sicher-

heitsmarkt verändern sich laufend. Das Wissen um die richtigen Materialkombinationen, die Kenntnisse elektronischer Technik, das Beziehungsnetz zu den Fachspezialisten und das Vertrauen der Kunden sind die Erfolgsgaranten sich in diesem Markt zu behaupten. Im Augenblick sind viele Unternehmen daran die Hausaufgaben zu erledigen und sie schicken das Personal in Weiterbildungskurse zum Thema Brandschutz. Das Preisniveau im Brandschutz ist am Sinken weil sich das Angebot stark vergrössert hat.

Internationale Konzerne haben den Brandschutz entdeckt und bieten nach EU Norm getestete Lösungen an, die als Massenware industriell gefertigt wird. Mittels Franchisenehmern kommen Brandschutztüren aus Brasilien, Deckenverkleidungen aus dem asiatischen Raum und Trennwandsysteme aus den neuen EU Ländern auf unseren Markt. Diese Produkte werden dafür sorgen, dass bei Grossüberbauungen und in Krisenzeiten die Preise noch weiter fallen. Besuchen sie trotzdem Brandschutzkurse!

Schallschutz, Einbruchschutz, baulicher Unfallschutz, elektronische Schliesssysteme, Materialkenntnisse im konstruktiven Sicherheitsbereich sind Marktfelder mit weniger Beteiligung und besseren wirtschaftlichen Perspektiven. Die Kundenbedürfnisse im Bereich Sicherheit werden zukünftig zunehmen und die Kunden verlangen mehr als nur Lösungsansätze. Das benötigte Fachwissen lässt sich durch kompetente neutrale Schulung der Mitarbeitenden aneignen. Die Bereitschaft in den Sicherheitsmarkt zu investieren wird neue Marktfelder eröffnen.

Ausser dem technischen Fachwissen verlangen die Kunden einen zuverlässigen Partner der Vertrauen ausstrahlt. Der Sicherheitsmarkt ist gleichzeitig ein Vertrauensmarkt zwischen Kunden und Anbietern. Führende Firmen haben längst damit begonnen zu Architekten, Bauentscheidern und Privatkunden mittels Veranstaltungen und Informationen Vertrauen aufzubauen. Die Kombinationen aus Design und Sicherheit stehen bei den Kunden im Vordergrund. Designorientierte, unsichtbare Sicherheitslösungen im Decken-, Wand- und Bodenbereich sind im Augenblick die Hauptforderungen der Bauherren.

Mittlere und kleinere Unternehmen können sich sehr gut über persönliches Marketing positionieren und das Vertrauen der Kunden gewinnen. Investieren Sie in diesen Markt! Zahlen aus Frankreich, Deutschland, Italien und den USA zeigen auf, Sicherheit im Innenausbau ist der grosse Wachstumsmarkt.

## Wachstumsmarkt Gesundheit

Die Zusammenhänge von Ressourcennutzung, Nachhaltigkeit und Gesundheit gehören zu den Alltagsthemen unserer Gesellschaft. Die Bedürfnisse

der Konsumgesellschaft nach gesunden Produkten, nach lokaler und sozial verträglicher Fertigung sind äussere Merkmale dieser Entwicklungen. Über Suchmaschinen im Internet haben die Konsumenten Möglichkeiten, Informationen über Materialien, Produktion und sozial gerechter Fertigung zu sammeln. Die Innenausbaubranche hat die Chance diese Möglichkeiten zu nutzen und vermehrt über elektronische Kanäle zu kommunizieren.

Ein kaum beachtetes Thema im Gesundheitsmarkt ist die Anforderung an ergonomischem Wohnraum. Kaum eine Innenausbaufirma arbeitet mit Therapeuten um Möbel, Arbeits- und Wohnräume optimal zu gestalten. In Skandinavien und insbesondere in Holland gehört die Kooperation zwischen Bewegungsanalytikern, Raum- resp. Möbelgestaltern inzwischen zum üblichen Designprozess. Alte Zahlen und Masse zum Thema Ergonomie haben teilweise die Gültigkeit verloren, weil sich die Menschen in den letzten 60 Jahren körperlich, arbeitstechnisch und bewusstseinsmässig verändert haben. Darum lassen sich viele Kunden ein höheres Bett bauen, den Küchenarbeitsplatz erhöhen, die Büroarbeitsfläche verbreitern oder den Sitzabstand in der Restaurantbestuhlung vergrössern. In vielen aktuellen Lehrbüchern sind immer noch die Zahlen von 1920!

## Bereit sein und agieren?

Kaum eine Branche kommuniziert derart schlecht über die ökologischen und gesundheitsschonenden Erfolge im Bereich Innenausbau. Der Mut fehlt sich über die verarbeiteten Naturprodukte zu profilieren. Die Einführung der Deklarationspflicht von Holz und Holzwerkstoffen musste per Gesetz geregelt werden, weil dies die Branche seit Jahren versäumt hat und nun zur Reaktion gezwungen wurde. Die Herkunft und Inhaltsstoffe von Holz und Holzwerkstoffen sind heute für Konsumenten wichtig. Das gestiegene Umweltbewusstsein der Konsumenten muss von der Innenausbaubranche vertiefter aufgenommen werden.

Die Auflagen der Gemeinden betreffend der Deklaration von Holzwerkstoffen kommen nicht von ungefähr. Vor zwei Jahren hat eine angesehene Innenausbaufirma für Wandschränke Holzwerkstoffe mit einem zu hohen Formaldehyd Anteil geliefert!

Die Innenausbaubranche überliess das Feld der effizienten Energienutzung andern Berufsgruppen und hat dabei wesentliche Marktanteile verloren. Gebäudesanierungen finden nicht nur an der Fassade statt sondern auch im Innenraum. Gewiefte Anbieter von Fassaden- und Fenstersanierungen bieten gesamtheitliche Lösungen unter Einbezug der Küchen- und Wohnraumsanierung an.

Erste Schritte wie Gebäudesanierungsprogramme, Solaroffensiven, energetische Vorschriften für Neu- und Umbauten sind bereits über den gesetzlichen

Weg eingeführt worden. Die Bauwirtschaft sowie der Innenausbau profitieren von solchen Umsetzungsprogrammen. Die Bereitschaft in ergonomisches Bauen oder nachhaltiges Wirtschaften zu investieren zeigt Wachstumsfelder auf, die zielgerichteter zu bearbeiten sind. Umfragen belegen die Tatsache, dass private Kunden und institutionelle Anleger Bereitschaft zeigen für Nachhaltigkeit mehr Geld auszugeben.

Themen wie Minergie, nachhaltiges Bauen, Deklaration von Materialien und ergonomisches Wissen müssen von den Entscheidungsträgern der Innenausbaubranche bewusster erkannt werden!

### Verbindungen schaffen

Die Kundenbedürfnisse entwickeln sich immer schneller und die Lust der Kunden nach einem breiten Angebot der Innenausbaubranche wird sich noch steigern. Die Wachstumsmärkte Design, Sicherheit und Gesundheit müssen sich ergänzen.

Die Anforderungen an jeden einzelnen Unternehmer und Arbeitnehmer werden grösser. Daher können wir nicht in jeder Situation als Alleskönner aufzutreten. Die Kompetenzen verschieben sich, das Wissen ist zu erweitern und neue Partnerschaften stärken die eigene Unternehmung.

Nutzen Sie die teuren Kommunikationskampagnen grosser Mitantbieter! Wenn IKEA Schweiz eine Küchenoffensive durchführt und mit auffälligen Werbekampagnen auf sich aufmerksam macht, wenn Pfister über die Schweizer Design Linie kommuniziert, wenn Grosskonzerne Badewelten anbieten, profitieren Sie als Kleinunternehmer von der positiven Thematisierung. Die Türe steht offen!