

WiN



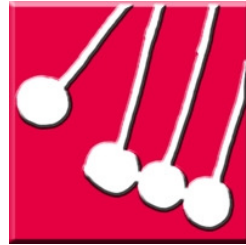
Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative



WiN Impuls
Chancenmonitoring



WiN Impuls Chancenmonitoring
am 04.12.2006

Dokumentation



WiN Impuls
Chancenmonitoring

Inhalte

1

Teilnehmerliste

2

Agenda des Workshops

3

Plenum

4

Arbeitsgruppen



Teilnehmerliste (1/2)

Name	Institution
Herr Eckhard Deiters	D & O Werbe- und Vertriebsservice GmbH
Herr Wolfgang Ott	D & O Werbe- und Vertriebsservice GmbH
Herr Dr. Christian Rimpler	Dr. Rimpler GmbH
Herr Xiaopeng Guo	ELG GmbH
Herr Jörg Wesner	formfuersorge GbR
Herr Kai Schirmeyer	Kitazo AG
Herr Wilhelm Kunze	Kunze-Steckhan Hausverwaltung
Herr Ralf Thyran	LSH GmbH
Herr Jürgen Brag	Natura - Haus
Frau Nicole Lütz	Naturheilpraxis Lütz
Herr Alexander W. Niemeyer	Niemeyer's Posthotel oHG
Herr Achim Budde	Parkhotel Bilm GmbH
Herr Christoph Paul	Prime Design Werbeagentur GmbH
Frau Monika Opitz	RKW NordWest w.V.
Herr Stephan Rehfeld	scope & focus
Frau Tina Voß	Tina Voß Zeitarbeit GmbH



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Teilnehmerliste (2/2)

Name	Institution
Herr Thomas Poremba	TPM Thomas Poremba
Herr Dietmar von Cysewski	VC Vertriebssysteme GmbH
Herr Rolf Richter	WIR AG
Frau Edelgard Wollny	Wollny Personal
Frau Cathrin Hachmeister	Wollny Personal
Herr Andreas Bauer	Geyer & Bauer Marketingberatung für Unternehmer
Herr Ulf Endewardt	e-mares Innovationsforschung
Frau May-Britt Pürschel	Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
Frau Inge Mahncke	Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr
Frau Alexandra Schubert	Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



WiN Impuls
Chancenmonitoring

Inhalte

1 Teilnehmerliste

2 **Agenda des Workshops**

3 Plenum

4 Arbeitsgruppen



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Agenda

09.30 – 10.00	Come together
10.00 – 10.30	Begrüßung
10.30 – 11.45	Impulspräsentation
11.45 – 12.15	Diskussion
12.15 – 12.45	<i>Business Buffet</i>
12.45 – 13.00	Einleitung: Arbeitsgruppen
13.00 – 14.30	Arbeitsgruppen
14.30 – 15.00	Vorstellung der Ergebnisse
15.00 – 15.15	Zusammenfassung
15.15 – 15.30	Verabschiedung



WiN Impuls
Chancenmonitoring

Inhalte

1

Teilnehmerliste

2

Agenda des Workshops

3

Plenum

4

Arbeitsgruppen

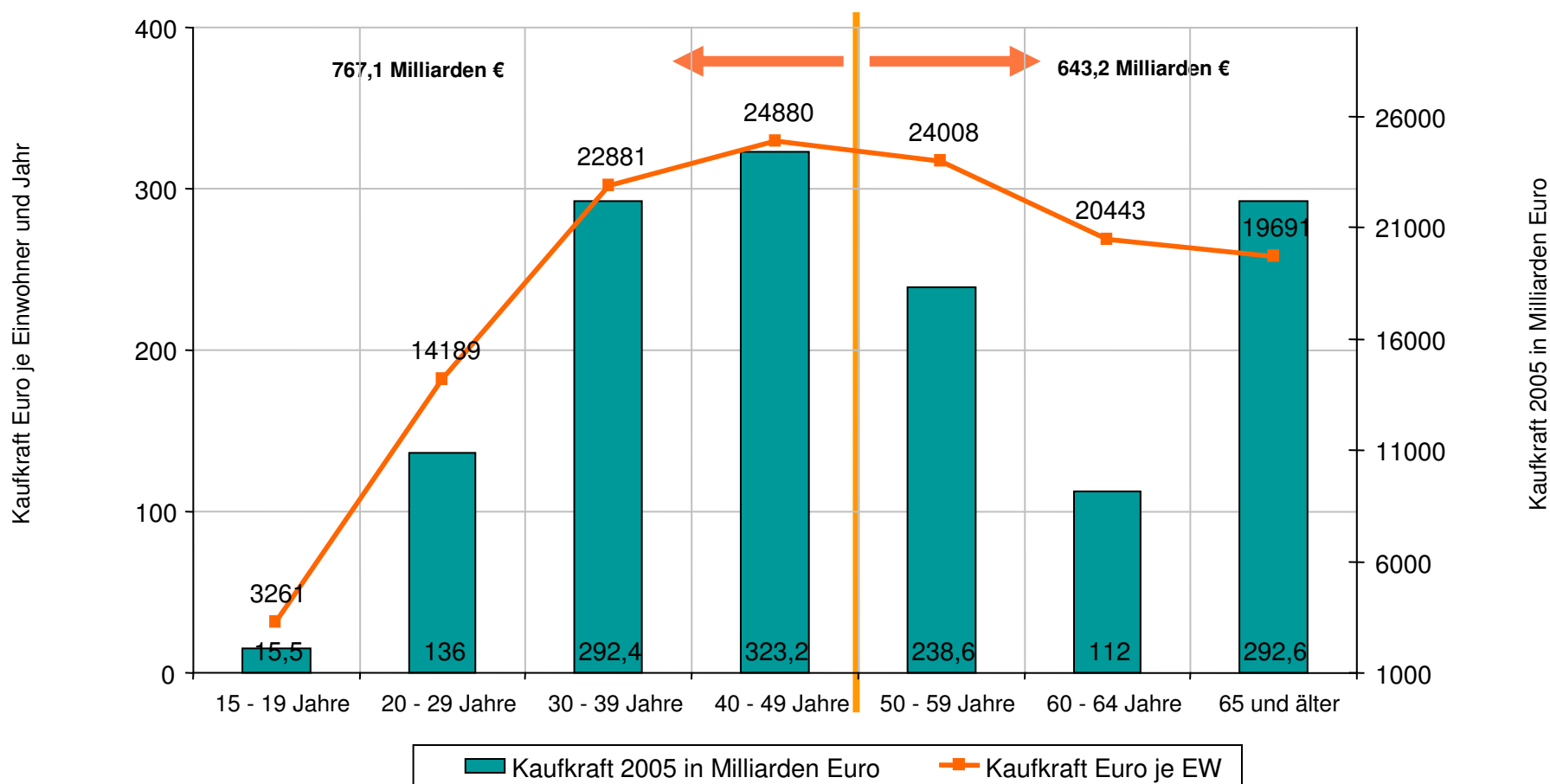


2020: Auf der Suche nach den Jungen

- **Die Erdbevölkerung ist auf 7,7 Mrd. gewachsen**
(2005: 6,5 Mrd.)
→ Wachstum hat nur in Entwicklungs- bzw. Schwellenländern stattgefunden
- **In Deutschland leben 15-20% Zuwanderer bzw. Ausländer.** In manchen Städten 40%
→ Anforderungen an Ethno-Marketing und Recruitment
- **Deutschland ist eine Senioren-Gesellschaft.**
 - 26% der Bevölkerung sind älter als 60 Jahre, 14% unter 20 Jahre. Nur 50plus gewinnt an Anteil.
 - Die Lebenserwartung in Deutschland ist auf ca. 90 Jahre gestiegen.
 - Knapp die Hälfte aller Personen im erwerbsfähigem Alter ist älter als 50 Jahre
 - Großes Potenzial für Seniorenmärkte, hohe Anforderung an Personalmanagement



**Kaufkraft 2005 in Deutschland
nach Altersklassen:**
„46% der Kaufkraft liegt bei 50plus“
Quelle: GfK-MACON News 02/05

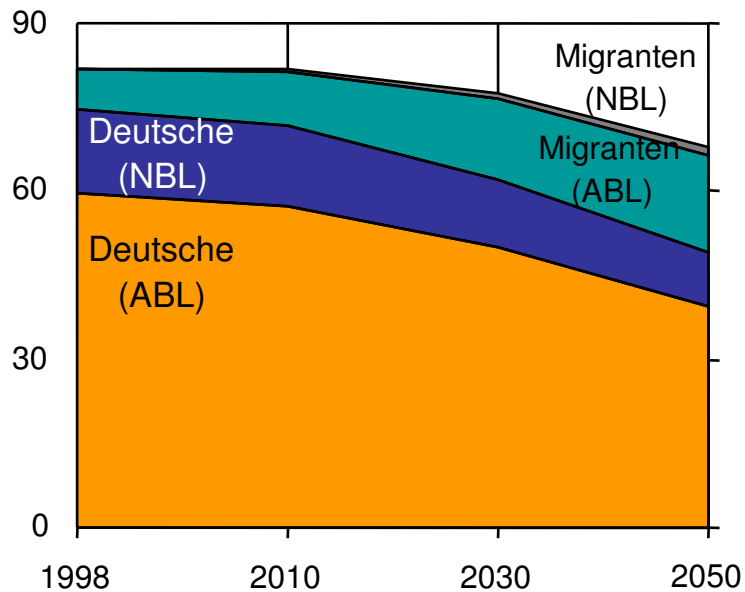




Bevölkerungsentwicklung in Deutschland:

Der Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund steigt deutlich

Quelle: Wirtschaftswoche Nr. 13/2006. Eigene Berechnung und Grafik



- 2005 leben ca. **7,5 Mill. Ausländer in Deutschland**. Türken stellen mit 2,4 Mill. EW die größte Volksgruppe.
- Pendeln zwischen **Assimilation und Bewahrung**.
- **Hohe Sparquote**: Deutsche sparen ca. 10% ihres Nettoeinkommens, Türken mehr als das Doppelte.
- Bisher **wenig gezielte Ansprache** dieser Zielgruppe: 8 % der Anbieter von Internetseiten in Deutschland gehen auf ausländische Kunden ein.



Besser ankommen

Händler suchen

[Startseite](#) [Suche](#) [Übersicht](#) [Impressum](#) [Kontakt](#) [Datenschutz](#)

Die Fahrzeuge	Finanzen und Service	Das Unternehmen	
<p>Ford Transit Connect</p> <p>Türkçe sitemiz</p> <p>Ford Transit Connect</p>		<p>Avrupa'da Yılın Ticari Aracı</p> <p>Yeni Ford Transit Connect, "Yılın Uluslararası Ticari Aracı 2003" ödülünü, uzman ticari araç editörlerinden oluşan bir ekibin oybirliğiyle aldı.</p> <p>Tüm metin için buraya tıklayın</p>	

**Neue Beziehungsformen lösen
traditionelle Bindungen ab.
Bedürfnis nach Vertrauen wächst.**

- Traditionelle Bindungsformen gehen zurück und reduzieren sich auf „Lebensabschnitte“ oder „Events“.
- Die Grundbedürfnisse der Menschen nach Wärme und Geborgenheit ändern sich aber nicht.
- Diese Beziehungsänderung und die zunehmende Mobilität stellen höhere Ansprüche an die eigene Attraktivität.
- Damit nimmt der Druck auf eine erfolgreiche Selbstvermarktung zu.
- Überalterung und das nachhaltige Erleben von Krisen führen zu einer Überbetonung der individuellen Sicherheitsaspekte: Gesundheit, Vertrauen, Sicherheit.

„Freunde“

„Interessen-
gemeinschaften“

„Die Marke
ICH“

WiN



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

Die „Dream-Society“:

„Wo Träume sind, da sind auch Märkte“



„Wir gehen nicht ins
Kaufhaus, um zu kaufen, was
wir brauchen, sondern um zu
entdecken, was wir uns
wünschen könnten“

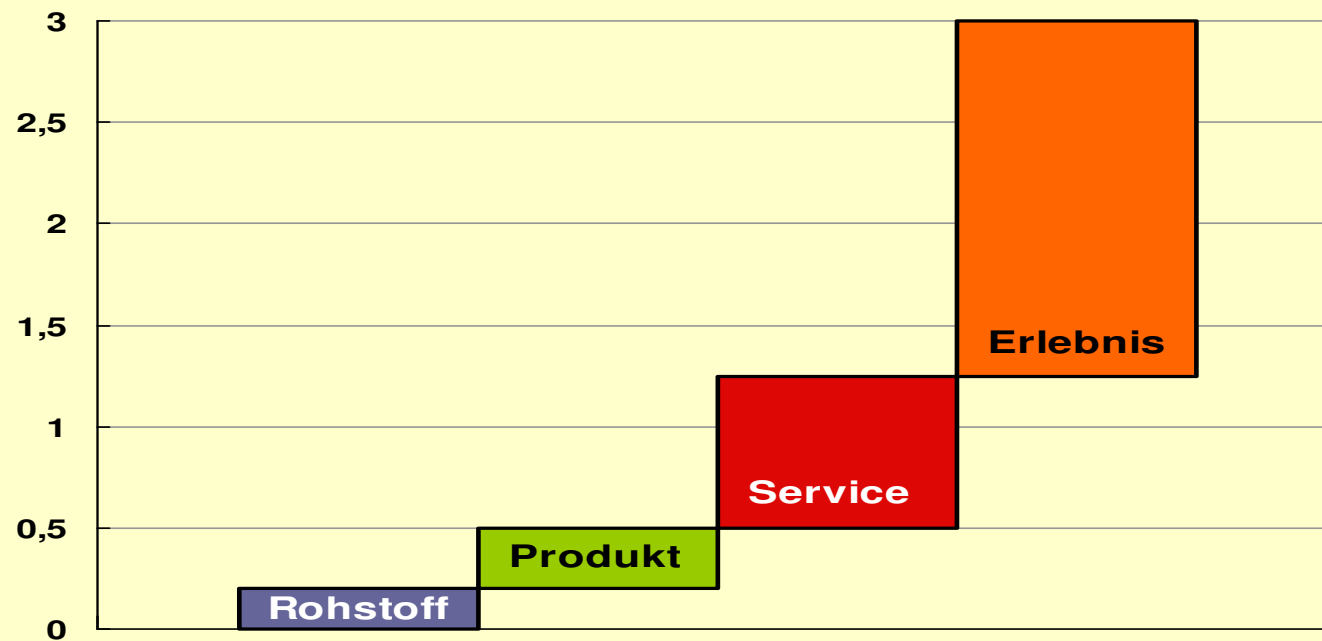
Erlebnisökonomie

Anteile der Wertschöpfung am Erlebnisprodukt

(am Beispiel Kaffee in Euro)

(Pine & Gilmore „The Experience Economy“; aus Zukunftsinstitut; Megatrends; 2001)

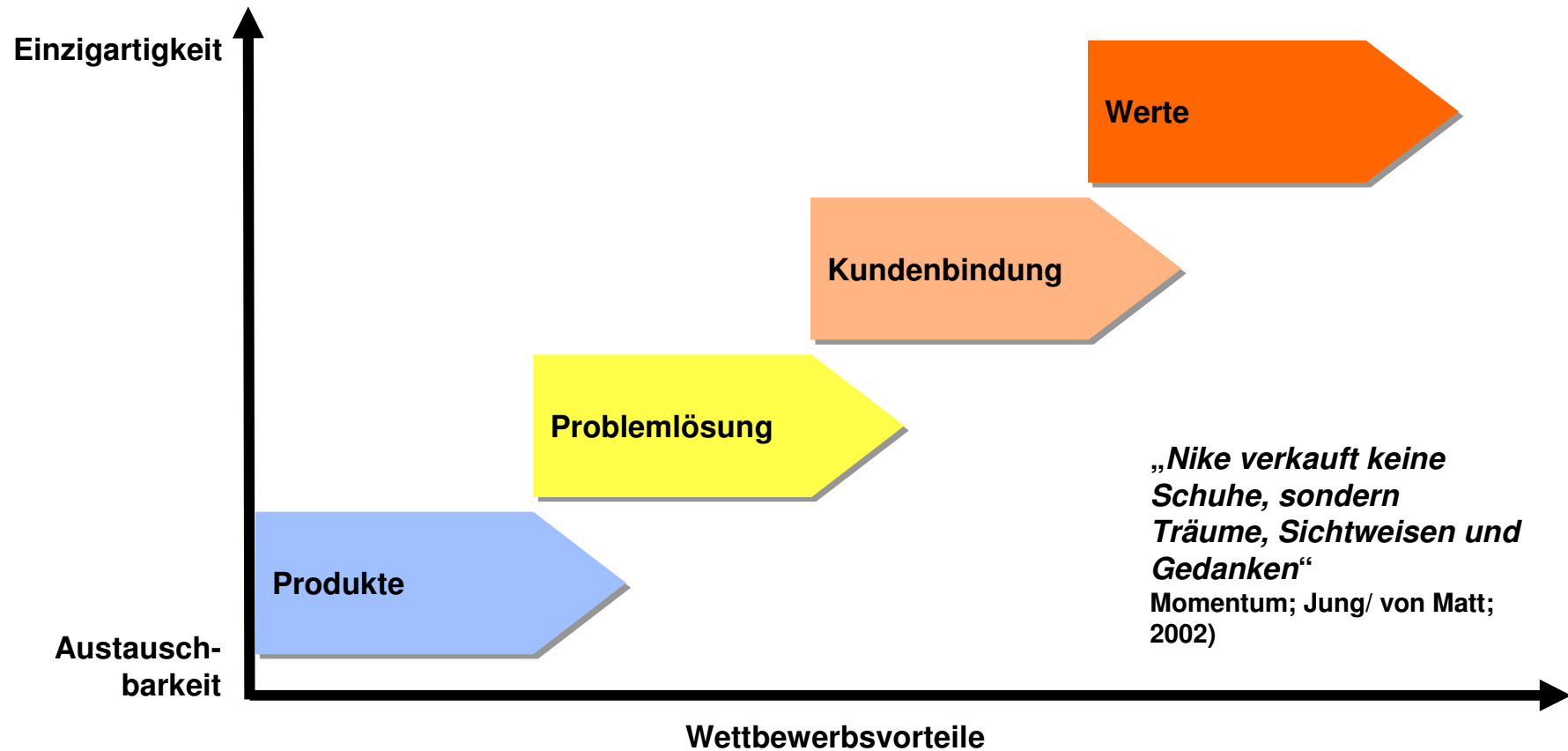
Wofür zahlt der Konsument?





Die Hierarchie von Wettbewerbsvorteilen

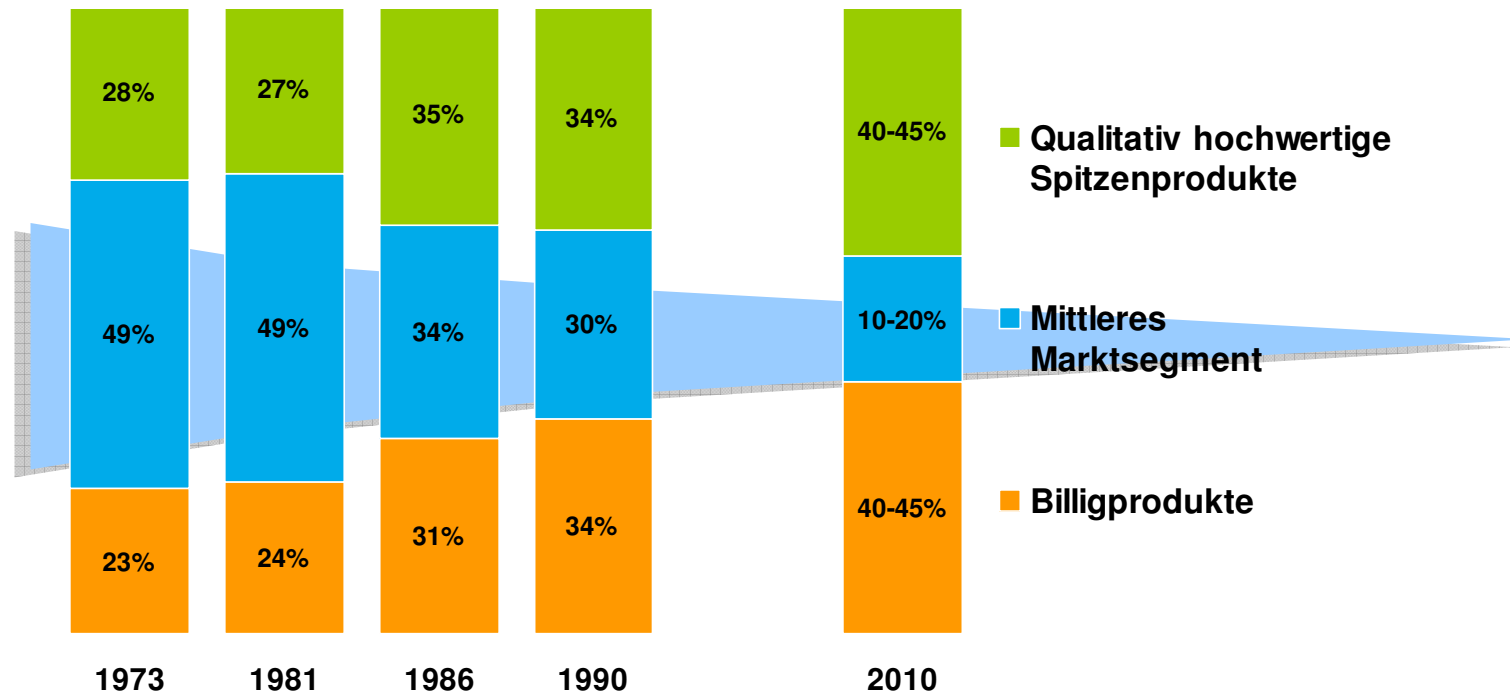
(Quelle: Weismann Team; aus BBE, Megatrends 4, 2001)





**Der Verlust der Mitte erfordert
differenziertere Lösungen**

(B.A.T. Institut, BBE, GfK aus Zukunftsinstitut; Megatrends; 2001)



***Niemand will mehr Mittelmaß sein, deshalb wird die
Mitte verschwinden.***

(Nordström, Schwedischer Wirtschaftsdenker, 2004)

WiN



Niedersächsisches Ministerium
für Wirtschaft, Arbeit und Verkehr



Wirtschaft in Niedersachsen - Die Dienstleistungsinitiative

In den Köpfen der Kunden spazieren gehen
führt zu neuen Ideen!

LUDWIG
GARTEN · SAUNA · POOL
Jeden Tag ein bisschen Urlaub!

SEMINARE
FÜR
LEBENSART

VERANSTALTUNGEN

NOVEMBER/DEZEMBER 2006

MI 01		
DO 02		
FR 03		
SA 04		
SO 05		
MO 06		
DI 07.11.	Cocktails RICHTIG MIXEN	Geschmeckt oder gerührt, das ist hier die Frage! Wie kann ich ohne viel Aufwand leckere Cocktails mixen? Was brauche ich für meine eigene kleine Hausbar? Welche Geräte sind ein Muss, was ist Luxus? Mit Herrn Nils Böhm, Inhaber der Mandarinen Bar in Hildesheim, wollen wir selber mixen lernen und auch viele Cocktails kennenlernen. 7. November, 19 Uhr, € 22/Person
MI 08		
DO 09		
FR 10.11.	Sauna — ABER RICHTIG!	Wissen Sie, was Finnien vor, während und nach der Sauna essen und trinken? Herr Ewald von Saunateece führt uns in die Welt der warmen Entspannung und gibt herbe Tipps: Wie mache ich einen richtigen Aufguss? Welche Wasel-techniken gibt es? Was bewirkt ein Saunagang? Wie wirken Bio-, Kräutler- und Duftsaunen?
SA 11		
SO 12		
MO 13		
DI 14		
MI 15		
DO 16		
FR 17		
SA 18		
SO 19		
MO 20		
DI 21		
MI 22.11.	Wintergarten WUNDERWELT	
DO 23		
FR 24		

Gartenmöbelanbieter bietet
Urlaubsflair und Wellness

Rundum-Sorglos-
Dienstleistungs-
service

www.Q-ARTIS7.de

die neue südstadt
Q'ARTIS7
Wohnen für alle Sinne

Reichsbund Wohnungsbau
Reichsbund Wohnungsbau GmbH
Lehmannstraße 1
30455 Hannover
Telefon 0511/49602-26
Fax 0511/49602-74
www.rwb-online.de
verkauf@rwb-online.de

Reichsbund Wohnungsbau denkt in Lifestyle-Themen

HASEG
Haus-Service-Graw

- Hausüberwachung ■
- Blumenpflege ■
- Gartenpflege ■
- Amtsgänge ■
- Klein- und Großtierpflege ■
- Botengänge + Fahrten ■
- Einkaufsservice ■
- Kinder/Personenbetreuung ■

Katze gefüttert ✓
Blumen gegossen ✓
Fenster geschlossen ✓
Briefkasten geleert ✓

Andra Graw

HaSeG
Norderneystr. 27
31303 Burgdorf
Telefon 05136-9 77 63 97
Telefax 05136-9 77 63 98
info@haus-service-graw.de



WiN Impuls
Chancenmonitoring

Inhalte

1

Teilnehmerliste

2

Agenda des Workshops

3

Plenum

4

Arbeitsgruppen



Ergebnisse Arbeitsgruppe 1

In welchen Marktentwicklungen sehen Sie die größten Chancen für Ihre Unternehmen?

Individualität, maßgeschneiderte Lösungen

- Individualisierung nimmt zu
- Jeder will etwas ganz Besonderes für sich
- Individuelle Angebote sind meist teurer, d.h. man verdient daran gut
- Wie konkret sich auf diese Entwicklung einstellen?

Flexibilisierung

- Anspruchsvolle Kunden verlangen unbedingte Anpassung der Dienstleister
- Flexibilität kann Einzigartigkeit bedeuten (Maler renoviert das EH-Geschäft über Nacht, d.h. es geht kein Verkaufstag verloren)
- Wie kann einzigartige Positionierung entwickelt werden?

Polarisierung

- Kleine und kleinste Unternehmen können aufgrund fehlender Mengeneffekte nur im Qualitätssegment überleben
- Viele sitzen noch in der Mittelposition
- Preisposition kann langfristig nicht gut gehen
- Wer hilft, eine klare und abgesicherte Position im Qualitätssegment zu formulieren und dann zu erreichen?

Erlebnisorientierung

- Normale Angebote haben es schwer
- Es müssen außergewöhnliche Einkaufserlebnisse entwickelt werden, sonst kommt keiner
- Wie können Erlebnisse im B2B Bereich aussehen?



Ergebnisse Arbeitsgruppe 2

Worin liegen Ihrer Meinung nach die wichtigsten Stärken kleiner Unternehmen bei der Nutzung von Zukunftschancen?

Individualität

- Aufgrund der Größe (Kleinheit) besser auf individuelle Angebote eingerichtet
- Aber was machen wir daraus?

Flexibilität

- Inhaber garantieren in der Regel schnelle verbindliche Entscheidungen
- Aber wie wird diese Stärke strategisch und operativ als Wettbewerbswaffe eingesetzt?

Qualitätsposition

- Keine andere Chance als kleines Unternehmen
- Aber wird nicht oft genug über Preiskampf gearbeitet bzw. ungenügend profilierte Angebote?

Unternehmerpersönlichkeit

- Ganzheitlichkeit
- Glaubwürdigkeit
- Persönlicher Dialog (vs. Anonymität großer Unternehmen)
- Voraussetzungen für einheitlichen und durchgängigen Auftritt vorhanden
- Aber wird das als strategisches asset verstanden bzw. eingesetzt?