

Jobideen mit Zukunft

BOOM-MÄRKTE. Sie wollen sich selbständig machen, doch Ihnen fehlt die zündende Idee? Wir stellen Ihnen die potenziellen Märkte der Zukunft vor – Erfolg garantiert!

Sie glauben dass es schon fast alles gibt? – richtig, aber eben nur fast. Findige Geschäftsfrauen entdecken doch immer wieder Marktlücken und überraschen uns mit raffinierten sowie kreativen Businessideen. Wer die nächste Marktnische für sich entdecken will, muss aufmerksam sein und Trends erkennen können – so wie Doris Hummer und ihre Kollegin Sabine Koch. Mit „Mystery Shopping“, einem einzigartigen Instrument der Marktforschung, helfen sie Unternehmen, ihre Stärken und Schwächen zu erkennen. Das einfache Prinzip: Mitarbei-

MISSION.

Doris Hummer und ihre Mystery Shopper prüfen die Zufriedenheit der Kunden.

MYSTERY SHOPPING

MAG. DORIS HUMMER, 34

BLICK HINTER DEN LADENTISCH. Weil sie auf der Suche nach einer neuen Herausforderung war, gründete Doris Hummer gemeinsam mit Sabine Koch vor 5 Jahren die Firma „White Box“. Den Schwerpunkt ihrer Arbeit setzen sie auf Mystery Shopping, ein Tool zur Feststellung der Kundenzufriedenheit. 12.000 verdeckte „Shopper“ sind in Österreich, Deutschland und der Schweiz im Einsatz, um im Auftrag von Unternehmen deren Angebot zu testen. Von Mystery Shopping über Mystery Guesting & Calling bis zu Mystery Mailing – die Palette der Einsatzgebiete ist breit. „Das Prinzip kann überall dort verwirklicht werden, wo es Kunden gibt“, definiert die 34-jährige Unternehmerin ihre Arbeit.

TREND. Die Ansprüche der Konsumenten werden immer größer, die Qualität der Produkte und Dienstleistungen muss folglich optimal sein, um die vollkommene Kundenzufriedenheit garantieren zu können.

ter der Firma – derzeit 12.000 – begeben sich als Kunden getarnt in Hotels, Geschäfte, Banken & Co, um den Service zu testen. Das Konzept stammt, wie könnte es auch anders sein, aus Amerika und ist in Österreich seit etwa zehn Jahren am Markt.

„Anfangs haben wir bei unseren Kunden noch Aufklärungsarbeit leisten müssen, weil Mystery Shopping eben etwas Neues ist, aber heute fühlen wir uns sehr wohl in unserer Nische“, berichtet die 34-Jährige. Mittlerweile sind zahlreiche Unternehmen aus allen Bereichen von der neuartigen Methode überzeugt, denn nur so können auch sie ihre Produkte und Dienstleistungen mit den Augen ihrer Kunden sehen. Und das ist heutzutage wichtiger denn je. Da der Konsument immer anspruchsvoller und wählerischer wird, ist persönlicher Service und kompetente Beratung besonders wichtig. „Der Kunde von heute weiß, was er will, und fordert diese Leistung auch selbstbewusst ein. Das bedeutet, dass der Service einfach perfekt sein muss“, erklärt die Linzerin.

Kids bringen Kunden. Einen weiteren Trend unserer Zeit hat Katrin Schleinzner für sich genutzt. Die diplomierte Kindereventmanagerin beschäftigt sich mit den Bedürfnissen der ganz Kleinen. Mit ihrer „Spaßfabrik“ hat die junge Burgenländerin nicht nur selber Spaß, sondern auch einen Markt entdeckt, nach dem verstärkt Nachfrage besteht: Egal ob auf Messeveranstaltungen, Hochzeiten oder Firmenevents, die junge Burgenländerin sorgt für die ideale Betreuung der Kinder. „Die Kinderfreizeitgestaltung ist ein wichtiges Thema für viele Leute“, weiß die 26-Jährige, „wenn auf einer Messe oder bei einem Event für die Betreuung der Kinder gesorgt ist, erweitert sich die Frequenz der Kunden, denn dann kommen auch Leute mit Nachwuchs!“

KINDEREVENTMANAGERIN

KATRIN SCHLEINZER, 26

■ **EIN KINDERSPIEL.** Nach einem zweisemestrigen Lehrgang für Kindereventmanagement in Wien hat sich die zweifache Mutter im Mai 2007 mit der „Spaßfabrik“ selbständig gemacht. Dort werden Kinderevents jeglicher Art angeboten – Kindergeburtstage, Betreuung von Kindern auf Hochzeiten, Stadtfesten oder Messen. Mit Schminken, Kasperltheater, Rätselrallye, Actionspielen oder Basteln hat Schleinzner für jedes Kind etwas dabei.

TREND. Die hohen Ansprüche im Berufs- sowie Privatleben führen dazu, dass berufstätige Mütter verstärkt Unterstützung in der Kinderbetreuung in Anspruch nehmen.



ELISABETH ZEHETNER
Bundesgeschäftsführerin WKÖ

»Frauen haben heute als Unternehmerinnen große Chancen – aber setzen Sie auf die richtigen Nischen!«



Der Bedarf in sogenannten „Unterstützungsmärkten“ ist groß, denn Frauen, die Beruf und Familie unter einen Hut bringen wollen, nehmen gerne Hilfe in Anspruch. Für sie plant und organisiert Schleinzner etwa Kindergeburtstage und andere zeitaufwendige Aktionen rund um die Kleinen.

Katrin Schleinzner ist davon überzeugt, dass ihr Konzept noch größeres Potenzial hat – und ist mit ganzem Herzen bei der Arbeit: „Ich habe meine Leidenschaft zum Beruf gemacht, und das ist immer das Beste, was man tun kann.“

Auf der Überholspur. „Das Geheimnis des Erfolges liegt

in der Spezialisierung“, erklärt Achim Feige, 39, Trendforscher aus dem Team von Matthias Horx: „In den Märkten des Überflusses gewinnt der Spezialist!“

Die Branche der Coaches und Lebensberater etwa boomt wie nie zuvor, und deshalb ist es besonders in diesem Marktsegment wichtig, sich von seinen Mitbewerbern zu unterscheiden. „Die Spezialisierung ist essenziell, denn Berater, die alles können, sind nicht glaubwürdig und verlieren über die Zeit ihr Ansehen“, bringt ►



PERSONAL COUNSELING

MAG. SUSANNA WIESENER, 44

EINE FRAU MIT GUTEM RUF. Seit 2004 ist Susanna Wieseneder als Personal Counselor tätig. Die gebürtige Wienerin – sie bezeichnet sich selbst als „Counselor für Positionierungsthemen“ – berät ManagerInnen aus internationalen Führungsetagen und UnternehmerInnen beim Berufseinstieg, -umstieg, -aufstieg und -abstieg. Sie hilft ihren Klienten beim Bewusstmachen von Zielen und Defiziten und zeigt, wie sie mit ihren Fähigkeiten eine größtmögliche Reputation erzielen können. „Ich begleite den inneren Veränderungsprozess gleichermaßen wie die Handlungen und das Verhalten im Berufsumfeld“, erklärt Susanna Wieseneder ihren Arbeitsbereich.

TREND. Aufgrund der Veränderungen am Arbeitsmarkt ist die Weiterentwicklung der eigenen Persönlichkeit ein großes Thema.

► es Susanna Wieseneder auf den Punkt. Die Wienerin ist seit dem Jahr 2004 als selbstständiger Personal Counselor in Österreich, Deutschland und der Schweiz tätig – und die Nachfrage ist groß. Die Gründe dafür sind vielfältig – zum einen liegt das gesteigerte Interesse an den ständigen Veränderungen im Berufsleben. In unserer schnelllebigen Zeit müssen sich ManagerInnen und UnternehmerInnen blitzschnell

auf neue Situationen einstellen und ständig ihre Fähigkeiten erweitern. Das erfordert nicht nur Flexibilität, sondern oft auch Unterstützung von außen – z. B. Unterstützung von Susanna Wieseneder als Personal Counselor. Ihr Spezialgebiet: Sie berät Führungskräfte, wie sie ihr Image optimieren und sich so im Berufsalltag besser positionieren können.

Zurück zur Natur. Eine Marktlücke der ganz anderen Art hat Rosmarie Ganahl für sich ent-

deckt. Die 56-jährige Tirolerin hat die „Sommerfrische à la 21. Jahrhundert“ erfunden. Und durch die Einführung der sogenannten „Bergpowerhotels“ die Alpenregion auch im Sommer zu einem Anziehungspunkt für zahlreiche Touristen gemacht.

„Das Urlaubsverhalten der Menschen hat sich grundlegend verändert. Früher wollten die Leute in der Sonne liegen, heute haben sie einen gewissen Bewegungsdrang, und sie wollen sich selbst etwas Gutes

tun“, erklärt die Touristikerin den Erfolg ihres Konzeptes. Und gut geht es den Gästen der Bergpowerhotels allemal – Qigong bei Sonnenaufgang an der frischen Luft, Gymnastik in der unberührten Natur Tirols oder Kneipen im Gebirgsbach ... Rosmarie Ganahl punktet mit Authentizität. „Ich bemühe mich immer, den regionalen Mehrwert herauszuholen – was haben wir, was andere nicht haben?“ So gibt es bei ihr beispielsweise ein Bergbauernfrühstück mit landwirtschaftlichen Produkten aus dem regionalen Umfeld. Experte Achim Feige: „In einer Gesellschaft des Massenkonsums gewinnt Regionalität beim Konsumenten zunehmend an Bedeutung.“ In der unberührten Natur entspannen und „entprogrammieren“, wie Ganahl es nennt, ist mittlerweile viel wert: „In unseren komplexen Lebensverhältnissen sind die Natur und das Regionale mittlerweile zum Luxusprodukt geworden.“ Und für dieses ist der Konsument von heute bereit, tief in die Tasche zu greifen.

Walking the dog. Auch Elisabeth Nagelreiter findet sich in einer Marktnische wieder – aufgrund ihres zeitintensiven Jobs haben viele Hundebe- ►

BERGPOWERHOTELS

ROSMARIE GANAHL, 56

MIT DER KRAFT DER NATUR. Mit ihrem Projekt „Bergpowerhotels“ entwickelte Rosmarie Ganahl vor 3 Jahren ein Konzept mit großem Potenzial. Dabei handelt es sich um die Kooperation dreier Hotels im Luftkurort Galtür, deren Ziel es ist, Wellness mit der traditionellen Tiroler Bergwelt zu vereinen. Dazu gehört eine enge Zusammenarbeit mit dem Intersport-Geschäft Wohlfahrt und dem Wellissimo, welches Massage, Kosmetik und Fußpflege anbietet. „Wir haben die Ressource Natur zu unserer Wellnessbühne gemacht“, erzählt Ganahl begeistert. Egal ob bei Gebirgswanderungen, Qigong oder Gipfeljause – die Gastronomie setzt auf Regionalität.

TREND. In einer materialistischen Gesellschaft wünscht sich der Mensch ein Stück Heimat und Originalität.



► sitzer keine Zeit, um sich selbst um ihren besten Freund zu kümmern, deshalb wird das Hundesitting einfach ausgelagert. An dieser Stelle kommt die 41-jährige Wienerin ins Spiel. „Im Berufsleben wird so viel gefordert wie noch nie, da können wir den Hundebesitzer im Alltag entlasten“, erklärt Nagelreiter.

Dass die Wienerin am Puls der Zeit ist, bestätigt auch Achim Feige: „Wir suchen Leute, die uns Dinge, die man nicht machen will, aber muss, abneh-

men und uns so unterstützen.“

Doppelbelastung. Die Annahme, dass Familie in Verbindung mit Selbständigkeit einem Drahtseilakt in luftiger Höhe gleicht, kann Kindereventmanagerin Katrin Schleiner nicht unterstreichen – im Gegenteil –, sie hat die Selbständigkeit gerade wegen ihrer Kinder gewählt. „Ich kann mir meine Zeit flexibel einteilen und meine Kinder in meine Arbeit miteinbeziehen“, so die zweifache Mutter. Und auch Personal Counselor Susanna Wieseneder sieht durch

DOGWALKER

ELISABETH NAGELREITER, 41

■ **AUF DEN HUND GEKOMMEN.** Not macht erfinderisch: Als Elisabeth Nagelreiter nach drei Fehlgeburten mit ihrem Sohn Michael (heute 5½) schwanger war, verbot ihr der Arzt jegliche Arbeit. „Ich durfte nicht einmal gehen, deshalb brauchte ich jemanden, der sich um meine beiden Hunde kümmerte“, erklärt die 41-Jährige. Im Fernsehen sah sie damals eine Dokumentation über Tiersitter in Amerika, in Österreich fand sie solche Dienste jedoch nicht. So startete sie im August 2001 auf ihrer Homepage www.dogwalker.at mit einer Dogwalkerin und einem Kunden Österreichs ersten Tierbetreuungsdienst.

TREND. Der berufliche Leistungsdruck ist groß, daher begrüßt der Konsument jegliche Hilfe, die Arbeit abnimmt und im täglichen Leben unterstützt.



ihre Selbstständigkeit Vorteile in der Vereinbarkeit von Kind und Beruf: „Die Selbstständigkeit lässt bei guter Organisation viel mehr Spielraum für sich selbst und die Familie zu.“

Gründerinnen. Sind Sie nun auf den Geschmack gekommen, endlich auch mit Ihrem eigenen Business durchzustarten? „Man darf sich nicht durch das Wort ‚Selbstständigkeit‘ abschrecken lassen!“, motiviert Katrin Schleinzer, Gründerin der Spaßfabrik, alle, die sich noch nicht so richtig trauen. „Wenn man weiß, was man will und Spaß an seiner Arbeit hat, dann ist selbstständig sein eigentlich ganz leicht.“ Und auch Shopping-Expertin Doris Hummer meint: „Wenn man ein klares Ziel vor Augen hat, dann kann es nur klappen.“ Also, auf in die Selbstständigkeit – mit der zündenden Idee, einer großen Portion Leidenschaft und einem Schuss Mut.

MELANIE ZINGL ■

DIE 8 GROSSEN MÄRKTE DER ZUKUNFT

Wer morgen erfolgreich sein will, muss bereits heute die Marktnischen von morgen kennen. Das Buch „BrandFuture“ sagt, welche Trends derzeit Potenzial bieten.

■ **SINNFINDUNG.** Der Mensch sucht nach dem Sinn im Leben. Wir arbeiten an unseren Kompetenzen und wollen uns weiterentwickeln. Das öffnet die Tür für jegliche Beratungs- und Wellnessmärkte: Lifecoach, Personal Coaching, Yogalehrer ...

■ **KOPRODUZENT.** Nischen finden, bei denen die Konsumenten eigene Kreativität einbringen können – Nike etwa setzt auf den Kunden als Mitproduzenten: Mittels 3-D-Tools kann man im Internet seine eigenen Nike-Schuhe entwerfen.

■ **LEBENSQUALITÄT.** Das Entwickeln von Kennerschaft in wichtigen Themenfeldern und das Genusserlebnis eines Produktes rücken immer weiter in den Vordergrund. Beispiele dazu: das Kennen guter Weine, Slow Food (bewusstes Genießen von Speisen und Getränken) ...

■ **UNTERSTÜTZUNG.** Der Wunsch, Familie und Beruf unter

einen Hut zu kriegen, eröffnet ein weiteres Marktsegment – die Unterstützungsmärkte. Berufe, die zur Entlastung des Alltags beitragen, wie z. B. Home Service, Nanny Service ..., werden verstärkt an Bedeutung gewinnen.

■ **GEMEINSCHAFT.** In einer Gesellschaft der Singles werden das Erleben der Gemeinschaft und die Sehnsucht nach Bindung, Geselligkeit und Nähe immer größer. Dieses Bedürfnis wird durch Partnerbörsen im Internet, Partnervermittlungen, verschiedenste Netzwerke usw. befriedigt.

■ **REGIONALITÄT.** Als Gegenpol zur Globalisierung tritt die Sehnsucht nach Originalität und Authentizität auf. Der Kunde will lieber die „Marmelade nach Großmutter's Art“ und nicht Industrieprodukte mit künstlichem Geschmack konsumieren.

LEKTÜRE. „BrandFuture“ von Achim Feige, Orell Füssli Verlag, € 29,80

■ **VEREINFACHUNG.** Der Informationsüberschuss weckt unsere Sehnsucht nach Klarheit. Der Kunde will nicht mit Details überschüttet werden, sondern auf das Wesentliche reduzierte Informationen erhalten, z. B. Direct-Banking, Online-Shopping, „Flatline“-Telefontarife ...

■ **„CHEAP CHIC“.** Der Discount-Gedanke „weniger Leistung zu günstigeren Preisen“ war gestern – jetzt spricht man von „Cheap Chic“, was so viel heißt wie das Angebot soll nicht nur billig, sondern auch ästhetisch sein.

