

Mappe

**Wissen wie's geht –
wissen was kommt**

■ Emotionen entscheiden mit

Bei der Gestaltung von Angeboten kommt es auf viele Details an, um erfolgreich zu sein

■ Glatt, glatter, am glattesten

Wandspachtelmassen müssen viele Anforderungen und Wünsche erfüllen

■ Die Sehnsucht nach Verlässlichkeit

In unserer schnelllebigen Zeit befinden sich Werte im Wandel. Welche sind nun gefragt?

IM BRENNPUNKT

PLATTFORMEN

**BEDROHUNG ODER
NEUE MÖGLICHKEIT**

Farb- trends

Inspirationen mit dem
wandlungsfähigen Mauve



Plattformen

**Zeitschenker,
Bedrohung
oder neue
Möglichkeit?**

Ob Reisen, Kaufen,
Verkaufsjeglicher
Produkte und Dienst-
leistungen: Inzwischen
gibt es für alles
Plattformen



➔ **AUFTRAGSBESCHAFFUNG** Werden zukünftig komplette Handwerksdienstleistungen über Plattformen dem privaten Endkunden auf dem Sofa angeboten und bucht der Kunde aus seiner Sicht passende Angebote zukünftig per Mausklick? Erste Plattformen etablieren sich am Markt – was kann das für den Handwerksbetrieb bedeuten? Chance oder Bedrohung? Der Brennpunkt beleuchtet die Situation.

Warum sollte sich Kollege Max Meistermaler ausgerechnet gerade jetzt mit digitalen Plattformen auseinandersetzen? Er hat sich vor Kurzem eine eigene Homepage erstellen lassen und postet sogar bei Facebook und Instagram. Außerdem sind die Auftragsbücher gut gefüllt und die Geschäfte laufen auch ohne Plattformen ausgezeichnet. Oft bleibt ihm keine Zeit, sich auch noch um andere Dinge zu kümmern. Doch genau hier lauert die Gefahr, denn die Auftragslage kann sich schnell ändern und Plattformen im Internet sind auf dem Vormarsch. Gleichzeitig ist der Kunde von Max Meistermaler bequem geworden: Schon seit den 1990er-Jahren kann er Waren im Internet über Einkaufsplattformen bestellen. Er hat das Shopping vom heimischen Sofa per Klick schätzen gelernt.

Digitaler Einkauf boomt Diese Tatsache sorgte im Online-Handel bereits vor Corona für einen stetigen Anstieg, während der Pandemie mittlerweile für einen Boom. Laut dem E-Commerce-Verband BEVH stieg 2020 der Brutto-Umsatz von Waren im E-Commerce von 72,6 Milliarden Euro um 14,6 Prozent auf 83,3 Milliarden Euro im Gegensatz zu 2019. Dieser Aufschwung gilt insbesondere auch für Plattformen wie zum Beispiel Amazon. Ob Reisen, Kaufen, Verkaufen jeglicher Produkte und Dienstleistungen: »Inzwischen gibt es für alles nur noch Plattformen«, fasst Bill Swanton, Analyst der internationalen Technologie-Beratungsgesellschaft Gartner, die Entwicklung auf handwerk-magazin.de zusammen.

Plattformen als Zeitschenker Seit ein paar Jahren präsentieren sich auch Plattformen auf dem Markt, die handwerkliche Dienstleistungen und Produkte anbieten. Denn: In Deutschland erwirtschafteten 2020

laut ZDH rund eine Million Betriebe einen Umsatz von rund 650 Milliarden Euro (ohne MwSt) – ein attraktiver Markt. Laut handwerks-magazin.de bietet dieser Markt ideale Ausgangsbedingungen für Online-Plattformen, denn er sei kleinteilig, unübersichtlich und für Verbraucher intransparent.

Es bilden sich zurzeit unterschiedliche Plattformentypen: Die klassischen Plattformen vermitteln zwischen Betrieb und Kunden. Andere gehen über den Status eines Vermittlungsportals hinaus, unterstützen den Handwerker bei der Digitalisierung und bringen die Handwerker nicht nur mit ihren Kunden zusammen, sondern auch untereinander und mit dem Handel. Wieder andere übernehmen die Kundenkommunikation, die Angebotskalkulation und die Abrechnung und bieten zusätzlich mit eigenen Handwerkern oder Partnerhandwerkerbetrieben die Durchführung von Aufträgen an. Egal, welcher Plattformentypus: gemeinsamer Nenner aller Plattformen ist, schneller und effektiver zu arbeiten. Dies bestätigt auch

Alexander Oberst, Geschäftsführer von Portal United, unter dem Dach blauarbeit.de und weitere Plattformen, wie auch Homebell, verortet sind, im Gespräch mit Jörg Mosler auf Workerscast und erklärt, Zeitschenkung und Effizienzsteigerung für den Auftraggeber und Auftragnehmer gehören zu den Zielen von blauarbeit.de.

Wandel im Anmarsch In einem Vortrag anlässlich eines Treffens der teilnehmenden Stuckateurbetriebe am Projekt DigiGAAB Anfang Mai dieses Jahres in Rutesheim berichtete Welf Schröter vom Forum Soziale Technikgestaltung, es sei zu erkennen, dass in naher Zukunft private Plattformbetreiber versuchen werden, »komplette Handwerksdienstleistungen über Plattformen dem privaten Endkunden auf dem Sofa anzubieten. (...) Die Übertragung des E-Commerce-Gedankens auf die Welt des Handwerks käme für viele Betriebe einer schwierigen Herausforderung gleich. Sie verlören schrittweise den direkten Kontakt zu ihren Kundinnen und Kunden. Die Kundschaft verabschiede sich per Mausklick. Die Betriebe würden zu Subunternehmen von Plattformbetreibern.« Damit malt Schröter ein düsteres Bild für die Zukunft.

Fachkenntnis war kaum vorhanden Björn-Peter Witzmann, kaufmännischer Betriebsleiter des Berliner Malerbetriebs Carsta Witzmann mit rund zwanzig Angestellten, hat bereits positive und negative Erfahrungen mit unterschiedlichen



JEDES VIERTE UNTERNEHMEN SIEHT SEINE EXISTENZ BEDROHT

Welche der Aussagen zum Nutzen digitaler Plattformen treffen zu*?

63% 72% 49%

Die Nutzung digitaler Plattformen bringt Unternehmen insgesamt mehr Vorteile als Nachteile.

27% 24% 33%

Digitale Plattformen gefährden die Existenz unseres Unternehmens.

■ = Gesamt ■ = Plattform-Nutzer & -Betreiber ■ = Nicht-Nutzer Plattformen

Basis: Alle befragten Unternehmen ab 20 Mitarbeiter (2019: n=502) & Unternehmen ab 20 Mitarbeiter, die digitale Plattformen nutzen oder selbst betreiben (2019: n=303) & Unternehmen ab 20 Mitarbeiter, die digitale Plattformen weder nutzen noch betreiben (2019: n=193)
*Aussagen "Trifft voll und ganz zu" & "Trifft eher zu" – Quelle: Bitkom Research

PLATTFORMEN FÜR HANDWERKSDIENSTLEISTUNGEN

Vermittler-Plattformen und Online-Handwerksbetriebe, auch für Maler (Auswahl)

- **11880-maler.com** vermittelt Maler
- **bluarbeit.de** vermittelt Handwerker für Bau- und Renovierungsarbeiten.
- **checkandwork.de** vermittelt Aufträge von Handwerkern für Handwerker
- **deinehelfer24.de** vermittelt Handwerker für Renovierungen
- **doozor.de** reicht Modernisierungsaufträge von Unternehmen der Wohnungswirtschaft an Handwerkspartner weiter
- **easyheizung.de** vermittelt Aufträge für Heizungsbau-Projekte an Partnerbetriebe
- **energieheld.de** vermittelt Experten für energetische Sanierungen
- **floorwell.de** bietet Beratung, Angebot und Verlegung
- **haushelden.de** vermittelt »Helfer« für Privathaushalte, z. B. auch Gebäudereiniger und Handwerker
- **homify.de** bietet Präsentationsplattform für Handwerker und Designer und vermittelt Aufträge
- **houzz.de** bietet Präsentationsplattform für Handwerker und Designer und vermittelt Aufträge
- **lokaleshandwerk.de** vermittelt Kontakt zu lokalen Innungsbetrieben im Ruhrgebiet
- **maler.org** vermittelt Aufträge an Maler-Innungsbetriebe
- **MyHammer.de** vermittelt Handwerker aus verschiedenen Gewerken
- **myster.de** reicht Aufträge für Renovierungsarbeiten an Partner weiter
- **servicefix.de** vermittelt regionale Handwerker
- **immobilien-helfer.de** vermittelt Handwerker und immobiliennahe Dienstleister
- **getmellon.de** vermittelt Handwerkerkernotdienste zum Festpreis

Plattformvarianten gesammelt.

Zurzeit macht die Malerei Witzmann etwa drei bis fünf Prozent ihres Umsatzes über Vermittlungsportale. Der Familienbetrieb, der in verschiedenen Formen bereits seit 1899 im Malerhandwerk vertreten ist, arbeitete in den letzten Jahren außerdem als ausführender Partnerbetrieb für Homebell, damals eine Plattform, die komplette Handwerksdienstleistungen anbot. Björn-Peter Witzmann erinnert sich: »Insgesamt arbeiteten wir drei Jahre mit Homebell zusammen. Das Grundproblem war, dass dort nur wenige Leute über Branchen-Fachwissen verfügten und dadurch viele Aufträge falsch vorbereitet waren oder gänzlich schiefgingen, da es an fachlich richtiger Beratung scheiterte und die Objekte im Vorfeld – wenn überhaupt – per Video besichtigt wurden und nicht in Präsenz. Wir wurden auch öfters geholt, um das Kind aus dem Brunnen zu holen. In der Angebotsphase wäre mehr Fachkompetenz und weniger Algorithmus hilfreich gewesen.

Letztlich war Homebell viel zu sehr auf die eigenen digitalen Prozesse verhaftet, die jedoch zu unflexibel waren. Die Arbeiten, die über einfache Aufträge wie Anstriche von Leerwohnungen hinausgingen, waren in diesem Modell, das kaum Preisdifferenzierung vorsah, schwer abzubilden. In der Software fehlte ein Schritt, der Grenzen zog und eine Beratung bzw. einen Termin vor Ort vorschlug. Dies muss ein Algorithmus erkennen. Auch waren die Preise für ausführende Handwerker zu niedrig, um Qualität in der Ausführung sicherzustellen. Auch mehr Vertrauen in die Handwerker hätte den Erfolg steigern können.« Laut gruenderfreunde.de meldete Homebell 2020 Insolvenz an. Portal United, zu dem unter anderem die Handwerker-Plattform bluarbeit.de gehört, hat Homebell übernommen. Das Beispiel zeigt, dass es ohne Branchenverständnis schwierig ist, einen nachhaltigen, digitalen Mehrwert zu schaffen.

Ziel: Vor Baubeginn fehlerfrei

Scheinbar besser strukturiert und schon seit 2015 dabei ist Banovo, Anbieter von kompletten Badsanierungen. Auch über den Online-Shop www.tchibo.de bietet die Firma Badsanierungen zum Festpreis an. Dank der digitalen 3-D-Prozesse können die Kunden

ihr Projekt bequem von zuhause planen. Die digital basierten und effizienten Prozesse ermöglichen dem Unternehmen eine flexible Arbeitsweise. Für die Umsetzung vor Ort stellt Banovo einen Bauleiter zur Seite, der die Ausführung überwacht und die Arbeit der Handwerker koordiniert. Der Badsanierer setzt auf einen großen Stamm eigener Handwerker.

Mitgründer von Banovo Michael Dreimann erklärt im Podcast Workerscast mit Jörg Mosler, dass der Teamgedanke in seinem Unternehmen sehr wichtig sei und dass das Team versuche, vor Baubeginn beim Kunden möglichst fehlerfrei zu arbeiten, um mögliche Eventualitäten am Bau vorzubeugen und den Kunden darauf aufmerksam zu machen. Die Ausführung des Auftrags erfolgt hier über eigene angestellte Handwerker oder über Partner. Dreimann betont, Banovo investiere in die Ausbildung der Partner und behandle den Partner eben auch als Partner.

Wie mit dem Wandel umgehen? So

hat sich Banovo zum Beispiel auf Badsanierungen aus einer Hand spezialisiert, thermondo auf Heizungssanierung, floorwell.de auf Bodenverlegung. Gleichzeitig bietet auch der Baumarkt OBI die Plattform Die MachbarMacher an. Selbstständige Handwerker, die von OBI nach Prüfung in das Netzwerk aufgenommen werden, starten nach einer Online Beauftragung.

Der Wettbewerb um die Kunden wandelt sich also gerade. Wie verhält sich Max Meistermaler in dieser sich verändernden Zeit am besten, um zu vermeiden, seine Kunden an das Internet zu verlieren, wie es zum Beispiel vielen Buchläden erging? »Damit das Bauhandwerk einem ähnlichen Schicksal wie dem Buchhandel entgeht, muss es eigene Initiativen ergreifen. Es gilt, die positiven Potenziale des »dritten Ortes« (= Plattformen, Anm. d. Red.) zu bewahren und seine negativen Seiten zu vermeiden«, erklärte Welf Schröter in seinem bereits zitierten Vortrag.

Das Handwerk muss sich rüsten

Doch was heißt das genau? Welf Schröter machte sich in seinem Vortrag dazu folgende Gedanken: »Das »Denken-in-Prozessen« muss erweitert werden um einen Impuls, der die Aufträge und die Wertschöpfung in der Region hält, der den direkten Bezug zur Kund-

schaft bewahrt und belebt, der die Kooperation innerhalb der Gewerke und zwischen den Gewerken mit Hilfe brillanter digitaler Technik vorantreibt. Das Konzept der ›Vorausschauenden Regionalisierung‹ (Schröter) könnte einen solchen Impuls unterstützen. Damit könnte einer Fremdsteuerung der Betriebe durch externe marktmächtige Plattformagenturen entgegengetreten werden. Der ›dritte Ort‹ ist dann für das Handwerk nachhaltig von Vorteil, wenn er von den Handwerksbetrieben mitbeeinflusst werden kann. Notwendig ist es, die eigenen Geschäfts- und Kundendaten auf Plattformen rechtlich unter der Hoheit des Handwerks zu halten, um zu vermeiden, dass externe Plattformbetreiber mit Hilfe solcher Daten den Betrieben die Kundschaft durch Dumping-Wettbewerbe abwerben.«

Kooperieren statt zu konkurrieren

Einen Schritt in diese Richtung geht die gewerkübergreifende Kooperationsplattform für Handwerksbetriebe checkandwork.de. Sie vereint heute deutschlandweit über 1.000 Betriebe auf einer Plattform. Die Devise der Gründer lautet: vom Handwerk für das Handwerk. Handwerksbetriebe vernetzen sich hier, mit dem Ziel, freie Kapazitäten

anzubieten und eigene Kapazitätsengpässe zu überbrücken. So können gemeinsam auch große Aufträge, die über ganz Deutschland verteilt sind, zentral koordiniert und vergeben werden.

»Wir müssen es selber machen.«

Björn-Peter Witzmanns Ideen dazu gehen in eine ähnliche Richtung: »Wir als Handwerk(er) müssen es selber machen und das Heft in die Hand nehmen. Wir als Betriebe müssen diejenigen sein, die die Online-Lösungen im Haus selbst einsetzen und das Online-Portal anbieten. Meine Vision ist eine Mischung aus Portal und Partnernetzwerk aus der Branche heraus: Über ein Portal werden die Interessenten online eingefan-

Björn-Peter Witzmann
Malermeister, Berlin



Foto: Malerei Witzmann

»Meine Vision ist eine Mischung aus Portal und Partnernetzwerk aus der Branche heraus.«

gen und die Ausführung übernehmen regional ansässige Betriebe einschließlich der Abwicklung mit Vor- und Nachbereitung – das alles passiere im Rahmen eines starken, national bekannten, eventuell auch beworbenen Netzwerkes, hinter dem aber Fachbetriebe stehen. In dieser Kooperation mit anderen Betrieben aus der Branche und einem übergeordneten Onlineportal hätten wir damit eine gute Chance, uns gegen diese Plattformen zu wehren und gleichzeitig dem Kunden einen echten Mehrwert zu schaffen. Gleichzeitig müssen wir uns stärker und konsequenter gegen zunehmende unerlaubte Handwerksausübung wehren, um so das Preisdumping, das durchaus von den Portalen verstärkt wird, zu unterbinden.« >>

UNTERNEHMEN SEHEN VOR- UND NACHTEILE VON PLATTFORMEN

Was spricht aus Ihrer Sicht grundsätzlich für bzw. gegen den Einsatz von digitalen Plattformen?



Quelle: bitkom Research

Investoren zurückhaltend Allerdings reagieren Investoren laut Witzmann nach der Pleite zum Beispiel von Homebell zurzeit wohl eher zurückhaltend. Es brauche noch etwa zwei Jahre, bis die Investoren wieder bereit dazu seien, Geld für derartige Plattformen zur Verfügung zu stellen. »Ich vermute, wir haben noch zwei bis drei Jahre Zeit, bis Konkurrenzplattformen sich auf dem Markt noch breiter machen. Es liegt also in unserer Hand. Allerdings bemerke ich auch, dass es bei vielen Kollegen über alle Altersgruppen hinweg Vorbehalte in Bezug auf digitale Plattformen gibt. Viele wollen das Handwerk altmodisch und klassisch handhaben und sich der digitalen Entwicklung in Angebot und Verkauf nicht öffnen. Was ich nach Erfahrungen mit verschiedenen Portalen auch absolut nachvollziehen kann.«

Skepsis der Jüngeren Witzmann stellt auch bei seinen Schülern in Meisterkursen an der Handwerkskammer fest, dass die angehenden Meister diesen Plattformen eher skeptisch gegenüberstehen. »Sie sehen das individuelle, kleinteilige und spezialisierte Handwerk, das über eine digitale Plattform nicht realisiert werden kann. Sie sind durch-

aus der Meinung, dass man Standardarbeiten zum Beispiel am Neubau gut digital abbilden kann, sodass diese Arbeiten fast von alleine laufen. Sobald es allerdings ums Bauen im Bestand geht, sei dies eigentlich nicht mehr realisierbar. Dem klassischen Vermittlerportalbereich stehen meine Schüler offener ge-

OHNE BRANCHENVERSTÄNDNIS IST ES FÜR PLATTFORMEN SCHWIERIG, EINEN NACHHALTIGEN, DIGITALEN MEHRWERT ZU SCHAFFEN.

genüber. Diese Vorgehensweise empfehle ich mit Einschränkungen auch, wenn geplant ist, einen Betrieb zu gründen.«

Der Unternehmer erklärt weiter, die jungen Leute seien darauf fokussiert, im Handwerk auf Empfehlung und Vertrauen zu setzen, im Wissen, wie viele Trittbrettfahrer und schwarze Schafe es im Internet gebe. »Ich denke, dies ist einer kleiner Gegentrend zum Wachstum im E-Commerce, wenn von der neuen Anwendergeneration gesprochen wird. Diese Generation ist kritischer und besser in der Lage zu hinterfragen.«

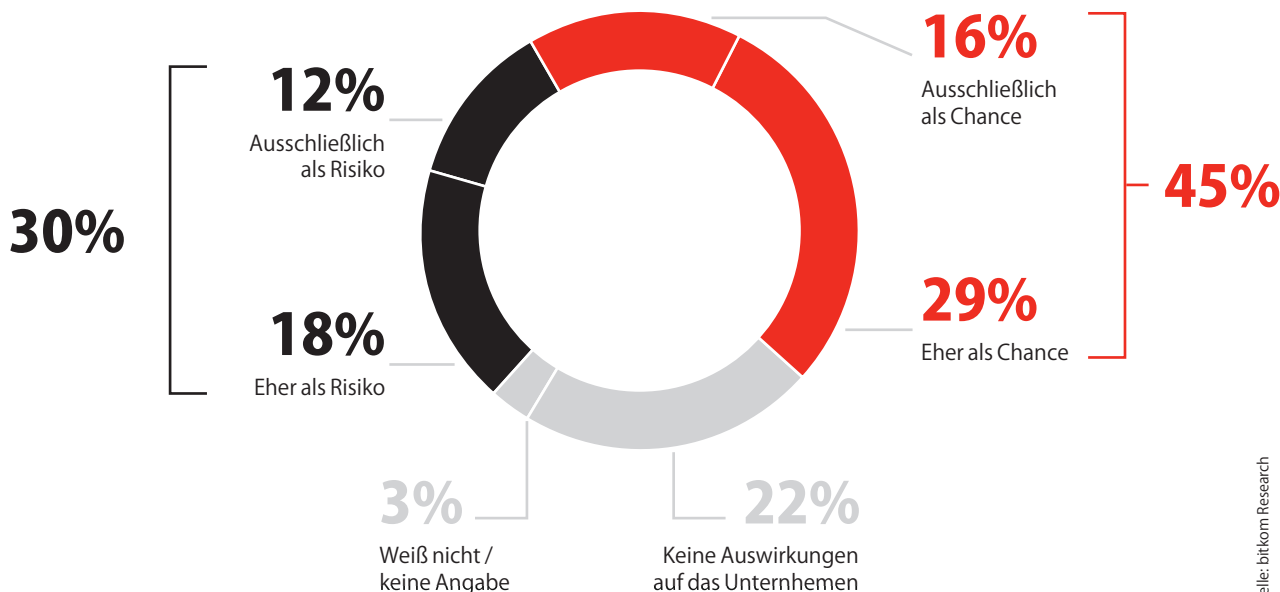
Jedes vierte Unternehmen sieht seine Existenz bedroht Diese Skepsis

der jungen Malergeneration bestätigt im Allgemeinen auch eine Befragung von Firmen, durchgeführt von Bitkom zum Thema »Digitale Plattformen«: Hier stellte sich heraus, jedes vierte Unternehmen sehe durch derartige Plattformen seine Existenz bedroht. Unter 502 von Bitkom befragten Unternehmen ab 20 Mitarbeitern betrachten 27 Prozent der Befragten die Plattformen als Existenzrisiko und 63 Prozent als Chance. Die Befragten benannten den einfachen Marktzutritt neuer Wettbewerber, ein erhöhter Preisdruck, schrumpfende Margen durch Gebühren und der Verlust direkter Kundenbeziehungen als Nachteil. Skeptisch betrachtet werden auch die Abhängigkeit vom Plattformbetreiber und die Weitergabe von Kundendaten.

Scheinselbstständiger ohne Mitspracherecht? Generell sehen auch viele Handwerker die Gefahr, dass Plattformen das Geschäft diktieren und sie nur noch Ausführende ohne Mitspracherecht sein könnten. Björn-Peter Witzmann bestätigt, dass sein Mitspracherecht bei Homebell sehr niedrig war und viele andere Partner keins hatten. Konzentriere sich ein Maler nur noch auf das Geschäft des Ausführenden bei einer Online Plattform, verliere er nicht nur den Kontakt zu seinen eigenen Kunden, sondern

CHANCENPERSPEKTIVE DOMINIERT AUCH BEI DIGITALEN PLATTFORMEN

Sehen Sie digitale Plattformen eher als Chance oder eher als Risiko für Ihr Unternehmen?



Quelle: bitkom Research

auch zu seiner eigentlichen Zielgruppe, zum eigentlichen Verbraucher und auch ein bisschen zum Gesamtmarkt, weil sich insbesondere kleinere Betriebe zu sehr abhängig machen von einer Plattform, resümiert der Betriebswirt. Kleinstbetriebe können nach Ansicht von Witzmann in so einem Nachunternehmer-Modell schnell in die Scheinselbstständigkeit geraten.

Für die Betriebe, die sich für die Mitarbeit an einem solchen Modell interessieren, heißt es also: Augen auf und aufpassen! Witzmann rät Malerbetrieben bei einer Zusammenarbeit mit einer Plattform unbedingt dazu, die Prozesse einzuhalten und rechtzeitig Rückfragen zu stellen, wenn sich am Auftrag etwas ändert. Außerdem sei es seiner Meinung nach wichtig, Angebote, die rein online gemacht wurden, vor Ort zu verifizieren.

Was kann die Zukunft bringen?

Der Trend zum Plattformgeschäft wird sich weiter fortsetzen. »Interessant ist es zu beobachten, ob es in der Masse und in der Qualität mehr werden wird. Auf dem Markt ist eine gewisse Dynamik vorhanden: Viele Anbieter, wie auch Homebell, kommen und gehen. Werden die Fehler, die Homebell gemacht hat, korrigiert, kann so eine Online-Handwerker-Plattform auch erfolgreich werden«, berichtet Björn-Peter Witzmann.

Auch Nick Sohnmann, Chef der Innovations-Agentur Future Candy in Hamburg berichtet auf handwerk-magazin.de, an Online-Plattformen komme in Zukunft kaum noch ein Unternehmer vorbei. Dort erklärt er, was auch schon Björn-Peter Witzmann und Welf Schröter ausgeführt hatten. Unternehmer hätten zwei Möglichkeiten: Entweder, sie tun sich mit Experten und anderen Unternehmern wie etwa Herstellern, Dienstleistern oder Wettbewerbern zusammen und versuchen, eigene Plattformen zu installieren. Oder der Unternehmer arbeite mit Plattformen zusammen und passe sein Angebot und Geschäftsmodell an die veränderten Marktbedingungen an. Weiter benennt Sohnmann die Möglichkeit, dass sich Handwerksunternehmen versuchen können, über besonders hohe Qualität eine starke eigene Online-Marke und gute Kundenbewertungen auf den Plattformen zu profilieren und ihre Eigenständigkeit zu bewahren. Weitermachen wie bisher während sich der Markt wandelt, hält Sohnmann jedoch für riskant.



Einige »Online-Handwerker« bieten alles aus einer Hand an und schenken den Kunden auf diese Weise Zeit

Veränderung ja – aber langsam

Alexander Oberst von Portal United hält die Wahrscheinlichkeit, dass ein großer Player, wie zum Beispiel Amazon, die Branche dominieren und das Spiel fürs Handwerk bestimmen werde, vorerst für nicht ganz so hoch und begründet dies unter anderem auch mit der Individualität des Handwerks. Auch nach Meinung von Banovo Gründer Michael Dreimann werden sich in den

nächsten fünf bis zehn Jahren die Themen in diesem Bereich nur sehr langsam ändern, weil das Produkt, das der Handwerker anbietet, sehr komplex sei.

Wissen, wohin es gehen soll

Michael Dreimann vermutet, der Markt werde sich künftig stark aufteilen in Betriebe, die Kundenkontakt wollen und auch verkaufen sowie digitalisieren können und die, die eher als Partnerbetriebe arbeiten werden. Der Handwerker müsse sich klar sein, welchen Weg er gehen möchte, meint Dreimann. Seiner Meinung nach gibt es darüber hinaus auch Mischmodelle, die so aussehen, dass der eigene Kunde Priorität habe und das andere Modell für die eigene Auslastung durchaus genutzt werden könne. Dabei müsse der Handwerker das Ziel des Betriebs im Blick haben. Außerdem macht Dreimann darauf aufmerksam, der große Wert des Handwerkers seien seine Mitarbeiter, die die Arbeit ausführen. Diese Ausführungskapazität gelte es klug und nachhaltig zu nutzen.

Kollege Max Meistermaler tut also gut daran, Online-Plattformen, die sich langsam am Markt etablieren, nicht zu ignorieren, sondern sich zu überlegen, wie er ihnen gegenüberreten bzw. wie er auf sie reagieren möchte. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, nur nicht die, nichts zu tun, sich auf derzeit vollen Auftragsbüchern auszuruhen und abzuwarten.

Dr. Alexandra Nyseth

SECHS PLATTFORMTYPEN

Welche Plattform zur jeweiligen Betriebslebensphase passt

Das Ludwig-Fröhler-Institut hat Daten zu über 100 Portalen für Handwerker ausgewertet. Sechs Plattfortmtypen werden den fünf Lebensphasen eines Betriebs – Gründung, Existenzsicherung, Reife, Expansion und Sättigung – gegenübergestellt. Mit Hilfe eines Ampelsystems lässt sich erkennen, welcher Plattfortmtyp für welche Lebensphase infrage kommt. Auch Johannes Trenkle, Verfasser der Studie sagt im handwerksblatt.de: »Als Handwerker muss ich mir ehrlich die Frage beantworten, was ich will.« Hier ist die Studie einsehbar: https://lfi-muenchen.de/wp-content/uploads/2019/08/201906_Plattformökonomie_Ergebnispräsentation_vf.pdf