

A close-up photograph of a chef's hand pointing at a digital interface on a dark kitchen counter. The chef is wearing a white uniform and a black leather watch. On the counter, there is a wooden cutting board with sliced vegetables (tomatoes, cucumbers, and bell peppers) and a small white bowl containing more vegetables. The background is slightly blurred, showing a kitchen setting.

NISCHE IST TRUMPF

Gebäudeautomation, Hightech-Glas, Steinpflege: Auch abseits populärer Massenmärkte warten mitunter überaus lukrative Geschäftschancen. Manche Nischen sind sogar besonders rentabel, fördern Innovationen und ermöglichen globale Expansion. Drei Unternehmen zeigen vor, wie man damit ganz groß rauskommt.

Ein bedrohliches Szenario im Wohnumfeld einer betagten Witwe: Die Katze streift nicht wie sonst üblich frühmorgens durch den Garten. Im Schlafzimmer lässt sich auch lange nach der programmierten Weckzeit keine Bewegung registrieren. Die atypische Situation löst sofort Alarm aus. Lichter blinken, eine Nachricht landet direkt im Notfallcenter. Über den Caller Service werden Pflegekräfte verständigt. Sie kontrollieren umgehend vor Ort, ob die Bewohnerin gestürzt ist oder auf andere Art Hilfe benötigt. Dann die Entwarnung. Die ältere Dame hat nur länger geschlafen als sonst üblich. Eine Vision, die Senioren das beruhigende Gefühl aufmerksamer Fürsorge gibt. CuraeVitel Balie setzt sie in die Realität um. Die Organisation möchte in den Niederlanden dafür sorgen, dass man auch im Alter selbstständig wohnen kann. Dafür braucht es neben 4.000 Krankenschwestern Hightech in den Häusern. Die passende digitale Inneneinrichtung kommt aus dem oberösterreichischen Mühlviertel: Loxone stattete 2.300 Wohnungen der CuraeVitel-Kundschaft mit der notwendigen Technologie aus. Und die hat es in sich. Mit den Tools des Spezialisten für intelligente Gebäudeautomation lässt sich aus der Ferne sogar prüfen, ob alle Medikamente regelmäßig eingenommen werden. Präsenzmelder, Kontakte an Türen und Fenstern, die einfache Konfiguration durch vorgefertigte Bausteine, dazu ein grüner Miniserver als zentrale Steuereinheit schaffen nicht nur für betagte Mitbürger smarte Wohnräume – und damit die Basis für mehr Lebensqualität. Mit konkurrenzlosen Konzepten für zukunftsweisende „Smart Buildings“ erobert Loxone alle Altersschichten rund um die Welt. Das Unternehmen mit der Zentrale in Kollerschlag zählt über 350 Mitarbeiter an mehr als 20 Standorten weltweit und wächst in atemberaubendem Tempo. Bis jetzt wurden



UNSERE PRODUKTE SIND DIE LÖSUNG, WENN ANDERE FIRMEN NICHT MEHR WEITERWISSEN.

MARGIT LEIDINGER, FINALIT

156.000 Projekte in über 100 Ländern durch rund 13.000 Partner realisiert. Bis Jahresende sollen 7.000 neue Partner dazukommen, jedes zehnte neu gebaute Einfamilienhaus in Deutschland ist bereits mit Loxone smart gemacht worden.

Große Chancen in der kleinen Welt

Loxone ist damit der wohl modernste Beweis: Auch im Big-Data-Zeitalter warten abseits von Massenmärkten beste Erfolgchancen. Mehr noch: Kleine Sektoren der internationalen Wirtschaft sind nicht nur oft höchst rentabel und in der Regel weniger konkurrenzintensiv, sondern auch die beste Bühne für erfolgreiche Exportstories. „In der Nische zählen die geschäftliche Relevanz und das Alleinstellungsmerkmal.

Zudem sollte das Unternehmen bei wichtigen Themen der Branche immer die Nase vorne haben“, erklärt Loxone-CEO Rüdiger Keinberger die Strategie des 2009 gegründeten Unternehmens.

Was so einfach klingt, braucht allerdings genaue Planung. Schon die Recherche des richtigen Geschäftsgebiets erfordert viel Zeit und Sorgfalt. Fragen nach gesellschaftlichen Trends, verfügbaren Lösungen und allfälliger Konkurrenz helfen beim Aufspüren jener Nischen, die echte Goldminenperspektive besitzen. Ebenso wichtig ist das Vorhandensein oder der Aufbau eines unternehmensinternen Thinktanks in der gewählten Branche. Neben Kompetenz, Einsatz und Investments beschleunigen kreative Ideen allfällige Höhenflüge. Dann gerät auch die Absatz-Oberliga in Sichtweite. Engagierte Unternehmen kennen den Funken, der den Marktturbo zündet. Gefragt ist Inspiration für Differenzierung am Markt statt More-of-the-same-Blockaden. „Innovationen sind der ausschlaggebende Faktor. Der Wille zur Suche nach den besseren Lösungen bestimmt maßgeblich über Erfolg oder Scheitern. Dafür ist eine konsequente Beobachtung von Entwicklungen und Trends erforderlich. Die Ergebnisse werden in eigene Produkte und Technologien umgesetzt. Das bestimmt den künftigen Erfolg“, sagt Robert Meier, CEO von Flachglas Wernberg.

Kommerzielle Überholspur

Die strategische Philosophie des Herstellers von Bauglas und Fahrzeugglas hinterlässt auffällige Spuren im täglichen Wettbewerb. Vor allem bei der Verglasung schienengeführter Fahrzeuge bewegt sich das Unternehmen aus Wernberg-Köblitz auf der kommerziellen Überholspur. Zu den Leuchtturmprojekten zählt unter anderem die Entwicklung spezieller Notfallfenster für Deutschlands Intercity-Express, die heute in mittlerweile zahlreichen Ländern die Sicherheit von Zugpassagieren heben. Der Tätigkeitsbereich von Flachglas Wern-

© Finalit, Loxone, Flachglas Wernberg



DER WILLE ZUR SUCHE NACH DEN BESSEREN LÖSUNGEN BESTIMMT MASSGEBLICH ÜBER ERFOLG ODER SCHEITERN.

ROBERT MEIER, FLACHGLAS WERNBERG

berg reicht weit über das Transportgewerbe hinaus: Die Bayern kooperieren auch mit internationalen Architekten und Fassadenbauern. Verglasungen für Wärme- oder Sonnenschutz zählen nämlich ebenso zum Repertoire. Flughäfen wiederum werden mit schallabsorbierenden Gläsern ausgestattet. Längst erstrecken sich die Lieferketten der Flachglas-Gruppe in alle Himmelsrichtungen. Was organisatorische Fitness verlangt. Baustellen in London oder Hongkong müssen ebenso reibungslos ablaufen wie Projekte in Nordamerika. Dazu kommen ständig neue Erfindungen – wie etwa „Flachglasconnect“. Via Laser erhalten Scheiben ein unsichtbares, für Mobilfunk durchlässiges „Moskitonetz“ als Alternative zur oft anfälligen und teuren Repeatertechnik. Zugreisende sollen durch diese Anwendung störungsfrei surfen und telefonieren können.

Qualität schafft Absatz

Was neben Trendgespür, Innovationsgeist, Teamkompetenz und Serviceorientierung im Erfolgsrezept der Nischenkaiser noch fehlt, ist Qualitätsbewusstsein, wie der erstaunliche Aufstieg der Firma Finalit Komplett-Steinpflege zeigt: Die Badener Profis für Reinigung, Sanierung, Imprägnierung und Pflege von Natur- und Kunststein haben damit alle Grenzen überschritten. 22 Partner von Italien über Kanada bis Australien oder Singapur vertrauen auf ihre Spezialreiniger und ihre Erfahrung, fünf Millionen Euro beträgt der globale Umsatz. Und es wird ungebremst weiter expandiert: Derzeit laufen Verhandlungen mit Kunden in Norwegen, Frankreich sowie Indien.



Seit drei Jahren existiert ein Franchisekonzept zur Festigung der internationalen Zusammenarbeit, auch die Exportquote von 35 Prozent soll steigen. Der hohe Qualitätsanspruch soll die Zuwächse beschleunigen. „Finalit ist die Rettung für Steinböden und Fliesen, wenn andere Firmen nicht mehr weiterwissen. Durch Produkte, die stetig optimiert werden, und ausgeprägtes Know-how lassen sich Flächen ohne jede Erneuerung sanieren. Für den Zweck arbeiten unsere Teams

bei Bedarf sogar im Ausland vor Ort“, sagt Geschäftsführerin Margit Leidinger. Die globale Reputation belegen prestigeträchtige Aufträge. Zu den VIP-Objekten auf der Finalit-Visitenkarte gehören die Sakkara-Pyramide und die Cheops-Pyramide in Ägypten, die Akropolis, der Petersdom oder das Diana Memorial im Londoner Hyde Park. Auf dem Heimatmarkt wiederum wurden unter anderem das Parlament, die neue BahnhofCity Wien West oder die Österreichische Nationalbank gereinigt und gegen Umwelteinflüsse geschützt. In Nischen sind eben immer wieder glänzende Geschäfte möglich. ••



IN DER NISCHE MUSS MAN BEI WICHTIGEN THEMEN DIE NASE VORNE HABEN.

RÜDIGER KEINBERGER, LOXONE