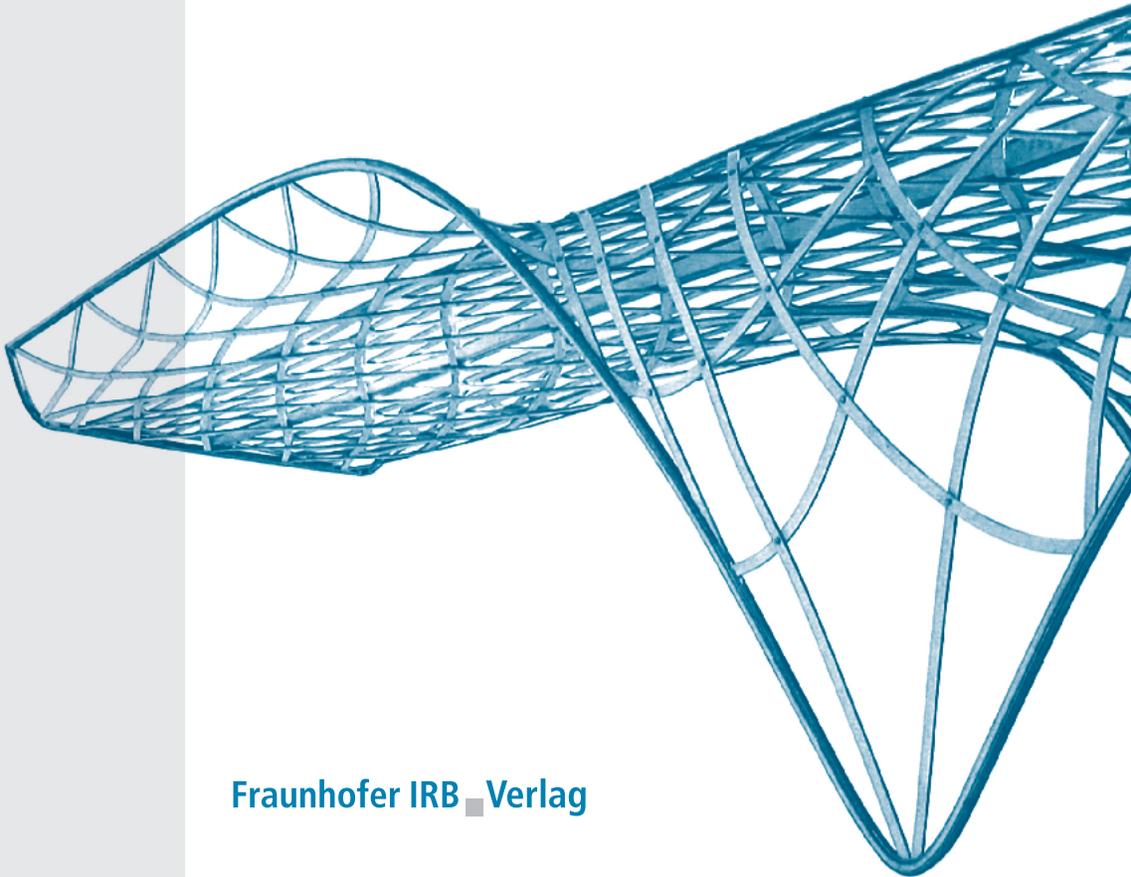


Katja Domschky

MARKETING

FÜR ARCHITEKTEN UND INGENIEURE

Von innen nach außen – Leistungen und
Kompetenzen erfolgreich kommunizieren



Fraunhofer IRB  Verlag

KATJA DOMSCHKY

MARKETING FÜR ARCHITEKTEN UND INGENIEURE

Von innen nach außen – Leistungen und Kompetenzen
erfolgreich kommunizieren

MARKETING FÜR ARCHITEKTEN UND INGENIEURE

Von innen nach außen – Leistungen und
Kompetenzen erfolgreich kommunizieren

KATJA DOMSCHKY

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet über www.dnb.de abrufbar.

ISBN (Print): 978-3-8167-9416-5
ISBN (E-Book): 978-3-8167-9417-2

Lektorat: Sigune Meister
Herstellung: Andreas Preisung
Layout: Anja Bonkowski, www.anbo.info
Umschlaggestaltung: Martin Kjer
Satz: Mediendesign Späth, Birenbach
Druck: Westermann Druck Zwickau GmbH, Zwickau

Haftungshinweis

Dieses Buch enthält Verweise auf Webseiten Dritter. Deren Inhalt und Aktualisierung liegt nicht im Einflussbereich der Autorin. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Trotz aller Sorgfalt können sich Daten und Informationen verändert haben. Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle externer Links kann daher keine Haftung, Garantie oder sonstiges Einstehen für die Aktualität, Erreichbarkeit, Richtigkeit und Vollständigkeit der zur Verfügung gestellten Informationen übernommen werden.

Dieses Werk ist einschließlich aller seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die über die engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes hinausgeht, ist ohne schriftliche Zustimmung des Fraunhofer IRB Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Speicherung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Warenbezeichnungen und Handelsnamen in diesem Buch berechtigt nicht zu der Annahme, dass solche Bezeichnungen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und deshalb von jedermann benutzt werden dürften.

Sollte in diesem Werk direkt oder indirekt auf Gesetze, Vorschriften oder Richtlinien (z. B. DIN, VDI, VDE) Bezug genommen oder aus ihnen zitiert werden, kann der Verlag keine Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit oder Aktualität übernehmen. Es empfiehlt sich, gegebenenfalls für die eigenen Arbeiten die vollständigen Vorschriften oder Richtlinien in der jeweils gültigen Fassung hinzuzuziehen.

© Fraunhofer IRB Verlag, 2016
Fraunhofer-Informationszentrum Raum und Bau IRB
Nobelstraße 12, 70569 Stuttgart
Telefon +49 711 970-2500
Telefax +49 711 970-2508
irb@irb.fraunhofer.de
www.baufachinformation.de

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT

SIE LEISTEN GANZE ARBEIT, WEISS DAS AUCH IHR KUNDE?	7
---	---

KAPITEL 1

EINFÜHRUNG – WAS IST MARKETING?	9
---------------------------------------	---

KAPITEL 2

DER STANDORT – ISTZUSTAND ANALYSIEREN	19
2.1 Analyse der eigenen Dienstleistung	20
2.2 Marktanalyse	22
2.3 Konkurrenzanalyse	24
2.4 Zielgruppenanalyse	27
2.5 Arbeitsblätter zu Kapitel 2	29

KAPITEL 3

DAS FUNDAMENT – GRUNDLAGEN SCHAFFEN	35
3.1 Unternehmensziele – quantitative Ziele	37
3.2 Kommunikationsziele – qualitative Ziele	39
3.3 Zielgruppendefinition	40
3.4 Planvoll positionieren	43
3.5 Arbeitsblätter zu Kapitel 3	58

KAPITEL 4

DAS TRAGWERK – STRATEGIE PLANEN	63
4.1 Werbe- und Berufsrecht	65
4.2 Zeit- und Maßnahmenplan	69
4.3 Arbeitsblätter zu Kapitel 4	78

KAPITEL 5

DIE FASSADE – ZIELGRUPPENORIENTIERT KOMMUNIZIEREN	81
5.1 Grundlagen Kommunikation	85
5.2 Sprache	94
5.3 Grafik	97
5.4 Fotografie und Film	98
5.5 Kundenorientiert denken	106
5.6 Arbeitsblätter zu Kapitel 5	110

KAPITEL 6

DER BAUSTOFF – MARKETINGBAUSTEINE GEZIELT VERWENDEN	113
6.1 Offline-Medien	118
6.2 Online-Medien	125
6.3 Pressearbeit	146
6.4 Event und Präsenz	154
6.5 VOF-Verfahren, Wettbewerbe und Auszeichnungen	158
6.6 Sonstige Medien	167
6.7 Arbeitsblätter zu Kapitel 6	176

KAPITEL 7

DAS GEBÄUDE – BILANZ ZIEHEN	183
7.1 Erfolgskontrolle	184
7.2 Arbeitsblätter zu Kapitel 7	187

VORWORT

SIE LEISTEN GANZE ARBEIT, WEISS DAS AUCH IHR KUNDE?

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

erinnern Sie sich noch an Robert Lembke's Quizsendung »Was bin ich?« – das heitere Beruferaten? Anderen die eigene Arbeit zu erklären ist oft mühevoll. Das gilt u.a. auch für Frauen und Männer, die in den Fachrichtungen Ingenieurwesen, Architektur, Innen- und Landschaftsarchitektur sowie Stadtplanung tätig sind. Warum ist das so? Die Planung und Umsetzung von Bauwerken, Außenanlagen und Quartieren ist hochkomplex. Das ist oft weder den Auftraggebern noch anderen am Projekt beteiligten Personen im Detail bewusst.

In diesem Buch geht es daher zum einen darum, wie Sie Ihre eigene Leistung plausibel erklären und erfolgreich vermitteln. Zum anderen wird aufgezeigt, wie Sie die Marketingmaßnahmen effektiv strukturieren und organisieren. Es nimmt Bezug auf die Vielfalt der Aufgabenstellungen in der Branche und orientiert sich immer am Alltag von Architekten und Ingenieuren.

Arbeitsblätter jeweils am Ende eines Kapitels sollen Ihnen helfen, die Inhalte des Leitfadens auf die eigene Situation anzuwenden und aktiv umzusetzen. Als Service stehen sie online zum Download unter <http://s.fhg.de/domschky> zur Verfügung.

Von innen nach außen zu gehen bedeutet, die Kommunikation selbst in die Hand zu nehmen. Ich möchte Sie motivieren dies zu tun und ich möchte Ihnen Lust an Kommunikation sowie Spaß an Akquisition vermitteln.

Viel Erfolg beim Kommunizieren
wünscht Katja Domschky



»DIE ARCHITEKTEN
UND INGENIEURE
DENKEN SICH WAS
AUS UND MALEN
UND BASTELN DAS
DANN.«

VERFASSER UNBEKANNT

KAPITEL 1

EINFÜHRUNG – WAS IST MARKETING?

Richtig planen: Von der Einbindung in die Umgebung über das Fundament bis zur Konstruktion – auch Marketing muss ebenso wie ein Bauwerk in ein vorhandenes System eingepasst werden. Marketing besteht wie ein Gebäude aus Bausteinen und Bauteilen. Marketing hat die Aufgabe, die richtigen Bausteine zu finden und so zusammenzufügen, dass es ein tragfähiges Ganzes ergibt. Und wie so oft liegt die Raffinesse im Detail.

Der richtige Marketingplan für ein Unternehmen ist fast so komplex wie ein Bauwerk. Aber mit der richtigen Planung kann beides gelingen. Die zugehörige Wissenschaft, die Betriebswirtschaftslehre, sieht in dem Bereich Marketing nicht ohne Grund eines ihrer Kerngebiete. Was ist Marketing? Die einschlägige Literatur weist hierzu unzählige Definitionen und Erklärungen auf. Für ein Architektur- bzw. Ingenieurbüro gilt kurz gesagt:

Marketing ist die Summe aller Maßnahmen zur erfolgreichen Etablierung des Planungsbüros.

BEGRIFFSBESTIMMUNG

DIE BEDEUTUNG VON MARKETING

Warum ist Marketing so wichtig? Bei sich verändernden Marktbedingungen ist eine strategische Unternehmensplanung unerlässlich, um die langfristige Marktfähigkeit des eigenen Büros für die Zukunft zu sichern. Eine deutliche und transparente Vermittlung der eigenen Leistung dient der Akquisition und Auftragsbeschaffung, sie sichert die Aufträge für die Zukunft.

Aktiv zu handeln und zu gestalten, selbst geeignete Strategien zu suchen – dadurch zeichnet sich eine gute Marketingstrategie aus. Es geht darum, selbst zu entscheiden, was über das Unternehmen erzählt wird, auffindbar zu sein und gesehen zu werden. Marketing ist aktive Kommunikation. Das bedeutet, nicht zu warten, bis das Telefon klingelt, sondern auf den Kunden zuzugehen! Und wenn eines Tages das Telefon klingelt, kann man sich über den richtigen Marketingansatz freuen.

AKTIVE KOMMUNIKATION

ABBILDUNG 1.1 (links)

Die Leistung von Architekten und Ingenieuren, Architekturbiennele Venedig

Mutig sein: Marketing ist eine unternehmerische Aufgabe. Ziel ist es, Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten und durch eine marktgerechte Unternehmenspolitik langfristig den Erfolg am Markt zu sichern. Marketing hilft, die eigenen unternehmerischen Ziele (mehr dazu in Kapitel 3) zu erreichen.

KUNDENORIENTIERUNG

Marketing bedeutet dabei vor allem die Befriedigung der Bedürfnisse der Kunden. Der Kundennutzen steht stets im Vordergrund. Das ganze Unternehmen aus der Kundenperspektive zu betrachten, wie geht das? Dies scheint im ersten Moment etwas selbstlos, aber Sinn und Zweck ist es, das eigene Unternehmen auf Erfolgskurs zu bringen. Das Motto ist altbekannt: »Der Kunde ist König.« Es zieht sich wie ein roter Faden durch alle Kapitel.

DIE MARKETINGSTRATEGIE

Die Instrumente, die die Marketingstrategie beschreiben, sind in der Betriebswirtschaftslehre bekannt unter den »4 P's« – Product, Price, Place, Promotion.¹

PRODUKTPOLITIK

Die Produktpolitik (Product) trifft dabei Aussagen über das Leistungsspektrum, die Qualität und den Service. Sie beinhaltet die Entscheidungen über die Anpassung des eigenen Portfolios, wie beispielsweise den Ausbau eines neuen Tätigkeitsschwerpunktes, oder die Einführung von Innovationen wie Building Information Modeling (BIM) im Unternehmen (vgl. Kapitel 6.5).

PREISPOLITIK

Welchen Preis sind die Kunden bereit für die angebotene Leistung zu bezahlen? Die Preispolitik (Price) soll das optimale Preis-Leistungsverhältnis finden. Wie teuer darf ein Produkt, eine Dienstleistung sein? Welches Preissegment soll abgedeckt werden? Die Honorarordnung für Architekten und Ingenieure (HOAI) ist als staatliches Preisrecht maßgeblich, aber trotzdem gibt es noch Verhandlungsspielraum für weitere Leistungen. Bei Leistun-

¹ Diese Vermarktungsaktivitäten hat Jerome McCarthy 1960 erstmals zu vier Gruppen, den berühmten vier Ps, zusammengefasst.

gen außerhalb der HOAI steht die Überlegung an, in welchem Preissegment man sich bewegen möchte; immer eng verknüpft mit der Frage, ob der Kunde bereit ist dafür zu zahlen. Auch die Zahlungsbedingungen gehören dazu. Bei Preisnachlässen dürfen aber die rechtlichen Aspekte (HOAI und andere gesetzliche Regelungen) nicht aus den Augen gelassen werden.

Die Distributionspolitik (Place) beschreibt den Vertrieb und die Art der Akquisition. Die Optimierung von Vertriebsprozessen steht im Vordergrund. Welche Maßnahmen zur Kundengewinnung und -bindung sind sinnvoll?

Die Öffentlichkeitsarbeit wird in der Theorie als Kommunikationspolitik (Promotion) bezeichnet. Alle Kommunikationsmaßnahmen werden darauf ausgerichtet, sowohl die aktuellen als auch die potenziellen Kunden, Mitarbeiter sowie Multiplikatoren zu informieren und positiv zu beeinflussen.

- 1 **PRODUKTPOLITIK**
➤ Was biete ich an?
- 2 **PREISPOLITIK**
➤ Wie teuer ist meine Leistung?
- 3 **DISTRIBUTIONSPOLITIK**
➤ Wie komme ich an meine Aufträge?
- 4 **KOMMUNIKATIONSPOLITIK**
➤ Was mache ich, um kontinuierlich im Gespräch zu bleiben?

MARKETING FÜR ARCHITEKTEN UND INGENIEURE

Was ist das Besondere am Marketing für Architekten und Ingenieure? Architekten, Ingenieure und Sachverständige gehören zu den freien Berufen wie z. B. auch die Rechtsanwälte, Steuerberater, Ärzte und Apotheker. Sie unterliegen einem speziellen Werberecht. Diese Einschränkung ergibt sich aus dem Berufsrecht. Das sogenannte »Werbeverbot« für Freiberufler ist aber schon lange keine Ausrede mehr, sich bequem zurückzulehnen und

DISTRIBUTIONSPOLITIK

KOMMUNIKATIONSPOLITIK

ABBILDUNG 1.2

Marketing umfasst alle Vermarktungsaktivitäten, die den Unternehmensauftritt am Markt bestimmen.

zu sagen »Ich würde ja gerne, aber ich darf nicht!«. In Kapitel 4 wird näher darauf eingegangen.

Als weitere Herausforderung kommt hinzu, dass Ingenieure und Planer zwar aktiv an der Herstellung eines Produkts beteiligt sind, nichtsdestotrotz aber eine Dienstleistung verkaufen müssen. Warum wird zwischen Produkt- und Dienstleistungsmarketing unterschieden? Das Spezielle an der Dienstleistung von Planern ist, dass sie ein immaterielles Gut ist, das vor der Kaufentscheidung nicht angefasst und getestet werden kann. Das »Produkt« Dienstleistung ist ein Erfolgsversprechen und daher verbunden mit einem hohen Risikoempfinden beim Auftraggeber. Es gilt Vertrauen zu gewinnen, ohne etwas Konkretes vorzeigen zu können – ganz im Gegenteil zu einem Produkt, wie z.B. einem Auto. Der potenzielle Käufer kann es vorher begutachten, testen und anfassen. Er kann es nach dem Design aussuchen, er fühlt das Material und er testet die Qualität der Verarbeitung. Die Probefahrt zeigt, ob es geeignet ist. Ob das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt, ist leichter einzuschätzen. Und das Risikoempfinden ist gering, da das Auto in der Regel mit einer Gewährleistungsgarantie verkauft wird.

EIN VERSPRECHEN VERKAUFEN

Wie ist das bei der Leistung von Architekten und Ingenieuren? Pläne, Fotografien und selbst Referenzobjekte zeigen dem Auftraggeber oder Bauherrn noch nicht eindeutig, was das Architektur- oder Ingenieurbüro speziell für ihn leistet. Für die Akquisition und Auftragsbeschaffung ist es also von immenser Bedeutung Vertrauen zu bilden, da man nur ein Versprechen auf eine noch zu verwirklichende Leistung abgeben kann. Die Vermittlung von Vertrauen und Zuverlässigkeit ist genauso wichtig, wie die von Wirtschaftlichkeit und Funktionalität. Was bedeutet das für die Umsetzung? Es müssen Werte vermittelt werden. Materielle Werte sind die Eigenschaften, die der Planer nach HOAI schuldet, wie Kosten- und Terminalsicherheit. Diese Leistungen sind überprüfbar und sollten selbstverständlich sein. Alle Mitbewerber auf dem Markt versprechen diese Werte, darüber hebt man sich nicht von der Konkurrenz ab.

Architekten und Ingenieure haben bei der Produkterstellung ihre Hand im Spiel, aber ihr eigentliches Angebot ist immateriell. Der Verkaufsvorteil liegt bei diesen immateriellen Werten. Mit ihnen gewinnt der Unternehmer seinen Auftraggeber und setzt sich von der Konkurrenz ab durch Prestige und Persönlichkeit. Die harten selbstverständlichen Leistungen stehen den weichen Faktoren wie Kundennutzen, Schnelligkeit, Erreichbarkeit, Service, Erfahrung, individuelle Beratung, Image etc. gegenüber. Die ideellen und damit individuellen Eigenschaften sind also die, die vermarktet und präsentiert werden müssen.



ABBILDUNG 1.3

Materielle und immaterielle Werte

Richtig senden und empfangen: Marketing ist auch die Fähigkeit, die Bedürfnisse der Kunden zu verstehen und die Sprache der Auftraggeber zu sprechen. Je besser der Auftraggeber verstanden wird, desto effektiver können die Marketingaktivitäten gestaltet werden (s. Kapitel 5). Je besser der Planer sich auf die Bedürfnisse seiner Bauherren einstellt, desto sicherer ist seine Position im Wettbewerb. Aktive Kommunikation und das bewusste Steuern von Wahrnehmungsprozessen führt zu Vertrauen und Lokalisierung der Kunden. Marketing ist beeinflussende Kommunikation: Ich entscheide, wie ich mich darstelle, wie ich gesehen werden möchte, was ich von mir preisgebe.

IST MARKETING BEEINFLUSSENDE KOMMUNIKATION?

MARKETING IM ALLTAG

Wer will das nicht? Ein Planungsbüro mit guten Aufträgen, Wettbewerbsgewinnen, Besprechungen in den einschlägigen Fachzeitschriften, gute Presse etc. Manchen Büros gelingt das. Aber wie?

Akquisition ist für Ingenieure und Planer noch immer ein schwieriges Feld. Die Erfahrung zeigt: Wenn es gut läuft, fehlt die Zeit für aktives Marketing und die Notwendigkeit wird nicht gesehen. Wenn es schlecht läuft, ist das Geld für Marketingmaßnahmen knapp. Und mit steigendem Druck kommt die positive Stimmung abhanden, um sich anzupreisen. Erschwerend kommt hinzu, dass »sich zu verkaufen« bei vielen Unternehmern immer noch als unschicklich gilt. Wer wird nicht lieber gefragt, als selber Türklinken zu putzen? Energie und Zeit fließen oftmals lieber in die Ausarbeitung eines Details als in Gedanken zur Auftragsbeschaffung. Trotzdem ist Akquisition ein wichtiger Bestandteil des Büroalltags. Eine zunehmende Unsicherheit durch Wettbewerbsdruck, die hohe Anzahl an Kollegen sowie die Diskussion um das Berufsbild sorgen für eine Sensibilisierung für das Thema. Zu den veränderten Marktbedingungen gesellen sich die sich weiter verändernden Kommunikationsgewohnheiten. Neue Medien und Reizüberflutung erfordern ein Überdenken der Kommunikation (mehr dazu in Kapitel 6).

ERFOLG IST PLANBAR

INTERVIEW
PROF. DR. CHRISTOPH
HOMMERICH

Christoph Hommerich, Hommerich Forschung Bergisch Gladbach, ist Professor für Soziologie, Marketing und Management. Er befasst sich u. a. intensiv mit Dienstleistungs- und Vertrauensmarketing und hat vielfältige Untersuchungen und Veröffentlichungen zur Situation der Freien Berufe verfasst. Mit dem Institut Hommerich Forschung unterstützt er seit rund 30 Jahren seine Kunden als wissenschaftlicher Experte.

Planer und Marketing – funktioniert das? Wie ist Ihre Erfahrung?

In vielen Büros funktioniert das überhaupt nicht. Der Hauptgrund liegt wohl darin, dass gegenüber Marketing, insbesondere bei Architekten und Ingenieuren, nach wie vor erhebliche Vorurteile vorliegen. Es war ja viele Jahre lang in den Freien Berufen verpönt, sich überhaupt mit Marketing zu be-

schäftigen. Allerdings ist es in einer Informations- und Kommunikationsgesellschaft schlechterdings nicht mehr möglich, auf eine angemessene Darstellung seines Leistungsangebots zu verzichten, um nur einen Aspekt von Marketing anzusprechen.

Warum gibt es häufig Berührungsängste beim Umgang mit dem eigenen Marketing?

Zunächst einmal fehlt es in vielen Büros an einem angemessenen Verständnis von Dienstleistungsmarketing. So wird Marketing immer noch als Werbung missverstanden und nicht erkannt, dass es bei Dienstleistungsmarketing um eine aktive strategische Ausrichtung der Büros geht, die erst im Ergebnis, also nach getaner strategischer Arbeit, in Kommunikation einmünden kann.

Viele Büros sind allerdings auch dadurch gekennzeichnet, dass strategische Arbeit grundsätzlich vernachlässigt wird. Oftmals ist dies kein böser Wille, sondern schlichtweg Zeitmangel. Das dringliche Tagesgeschäft überlagert und lähmt oftmals eine strategisch unverzichtbare langfristige Ausrichtung der Büros. Dies führt dann sehr oft zu wenig planvoller Ausrichtung der Büros und nicht selten zu völliger Verzettelung, zumeist mit negativen wirtschaftlichen Folgen.

Letztlich aber ist Zeitmangel immer ein Problem der Prioritäten. Hier muss in vielen Büros umgedacht werden. Strategische Arbeit muss regelmäßig geleistet werden.

Hürden überwinden – mit Marketing zum Erfolg. Wie geht das? Ist Erfolg planbar?

Von zentraler Bedeutung ist jeder auch noch so kleine Einstieg in eine planmäßige Ausrichtung der Büros. Hier sind vor allem Entscheidungen über kurz-, mittel- und langfristige Ziele gefragt. Oft heißt es in den Büros, eine solche strategische Planung sei nicht möglich, weil es keine aktiven Gestaltungsmöglichkeiten an den örtlichen Märkten gäbe. Dies führt dann im Ergebnis dazu, dass man buchstäblich oftmals von der Hand in den Mund lebt, also darauf wartet, dass das Telefon klingelt und neue Aufträge vergeben werden. In vielen Büros klingelt das Telefon allerdings zu wenig,

weswegen die wirtschaftlichen Ergebnisse auch oftmals nicht auskömmlich sind.

Hier muss sich zwingend etwas ändern. Architekten und Ingenieure müssen erkennen, dass sie durch aktive Kommunikation in die örtlichen oder auch überörtlichen Märkte hineinwirken können. Hierzu bedarf es allerdings einer klaren Botschaft, eines Programms, eines nachvollziehbaren Angebots, das in den Märkten auch verstanden wird.

Die aktuelle Situation ändert sich – wie wird darauf reagiert?

Ich bin der festen Überzeugung, dass zukünftig die innere Differenzierung des Architektenberufs und auch des Ingenieurberufs erheblich zunehmen wird. Erfolgreiche Büros werden sich klarer auf bestimmte Marktsegmente ausrichten und dabei entweder ihren eigenen Ideen und vor allem Kompetenzen folgen oder geschickt auf Nachfrage, die an sie herangetragen wird, reagieren.

Jedes Büro muss abwägen, ob aus einem Auftrag für die Zukunft »mehr« werden kann, wie sie sich in Netzwerke der Weiterempfehlung einreihen können, wie sie eigene Angebote aktiv am Markt durchsetzen können. Das setzt intensive Arbeit und Zeit für Management voraus.

Lohnt sich der Blick über den Tellerrand? Können Architekten und Ingenieure von anderen Berufsgruppen lernen?

Der Blick über den Tellerrand lohnt sich ganz gewiss. Insbesondere im Bereich der Anwaltschaft hat sich die Grundeinstellung zu seriösem Marketing in den letzten drei Jahrzehnten völlig gedreht. Was früher als anrühlich galt, ist heute eine Selbstverständlichkeit. Viele Büros haben die Chance erkannt, dass sie aktive Marktkommunikation gegenüber ihren Mandanten oder potenziellen Mandanten betreiben müssen. Sie nutzen in der Zwischenzeit auch – teilweise auf hohem Niveau – die Möglichkeiten des Internets, um ihre Leistungen auf seriöse Weise einem breiteren Publikum vorzustellen. Die von mir initiierte Mandantenforschung hat gezeigt, dass viele Mandanten diese Angebote intensiv annehmen und das vor allem auch deswegen, weil sie auf diese Weise ihre eigene Unsicherheit bei der Auswahl des »rich-

tigen Anwalts« reduzieren können. Architekten und Ingenieure können hier von einiges lernen.

Die Ausführungen von Prof. Hommerich zeigen, dass es noch viel zu planen gibt. In den kommenden Kapiteln werden wichtige Fragen beantwortet, nützliche Hinweise gegeben und Hürden abgebaut. Im Fokus stehen drei Fragen:



ABBILDUNG 1.4

Die drei Fragen des Marketings

Wer von uns kann in die Zukunft schauen? Die wenigsten von uns werden bei der Zieldefinition als Arbeitsschwerpunkt Hellsehen und Wahrsagen nennen. Und Glaskugel und Karten stellen sich auch keineswegs als Arbeitswerkzeuge dar. Was zukünftig passiert, bleibt also ungewiss. Aber es liegt in unserer Hand, der Zukunft eine Richtung zu geben.

Beginnend mit der Analyse der aktuellen Situation des Unternehmens (s. Kapitel 2) bis zur Evaluation der Strategie und aller Marketingmaßnahmen (s. Kapitel 7) ist es unerlässlich, selbst aktiv zu werden, sich mit sich selbst zu beschäftigen und die einzelnen Schritte überlegt zu planen. Es gilt wie bereits erwähnt:

Marketing ist die Summe aller Maßnahmen zur erfolgreichen Etablierung eines Planungsbüros.



»AUCH DER
STANDPUNKT
IST EINE
STANDORTFRAGE.«

ERHARD BLANCK

KAPITEL 2

DER STANDORT – ISTZUSTAND ANALYSIEREN

Lage, Lage, Lage – sie spielt bei Immobilien eine entscheidende Rolle. Warum ist das so wichtig? Ob bei der städtebaulichen Einordnung, bei der Analyse der Umgebung oder des Untergrundes: Der Standort gibt u.a. Auskunft über die zentralen Eigenschaften einer Immobilie. Sind sie schlecht, ist der Standort nachteilig. Sind sie gut, ist er attraktiv und gefragt.

Wie sieht nun der richtige Standort für Architekten und Ingenieure aus? Worauf kommt es an? Wie kann man diesen beeinflussen? Was kann man tun, damit man gefragt ist?

GRUNDLAGENERMITTLUNG

Bei der Bauplanung steht am Anfang die Grundlagenermittlung. Es wird die Lage des Gebäudes bzw. Quartiers untersucht. Auch beim Marketing steht am Anfang die Frage »Wo stehe ich?«.

Los geht es! Die Analyse der Ist-Situation gibt Auskunft über den eigenen Standort und bildet so den Auftakt für ein erfolgreiches Marketing. Bei ihr wird das vorhandene Leistungsspektrum mit allen verheißungsvollen, vielversprechenden aber auch ungünstigen Aspekten beschrieben; zunächst möglichst ohne Bewertung. Diese Dokumentation ist ein wichtiger Bestandteil der Gründung und bildet mit der im nächsten Kapitel folgenden Zieldefinition das Fundament des Marketings. Die Ist-Analyse ist der theoretische Teil des Marketings, der später nicht sichtbar ist. Die genaue Bestandsaufnahme des Istzustands ist die Grundvoraussetzung für eine tragkräftige Zieldefinition und Positionierung. Sie ist die Basis, um später die eigene Position zu beziehen. Zusätzlich generiert die Analyse bereits Anhaltspunkte für die Themen, die später die Strategie und die Kommunikation über das Unternehmen bestimmen.

BESTANDSAUFNAHME – IST-ANALYSE

ABBILDUNG 2.1 (links)

Der Standortwechsel von Kopenhagen nach Shanghai hat der kleinen Meerjungfrau viel Publicity gebracht. (Dänischer Pavillion Expo Shanghai 2010)