

Ergebnisse

Baumarketing-
Umfrage 2015

A — Basis

Seite 4 bis 5

B — Umfrageergebnisse

Seite 6 bis 17

C — Schlüsse und Fragestellungen

Seite 18 bis 21

D — Strategiefelder

Seite 22 bis 23

E — Ausblick

Seite 24 bis 25

Erkenntnisse aus Gesprächen mit Unternehmern.

«Seit einiger Zeit habe ich es mir zur Gewohnheit gemacht, mich regelmässig mit Unternehmern und Entscheidern aus der Baubranche Liechtensteins und der Ostschweiz zum Thema Baumarketing zu treffen. Dieser persönliche Kontakt bringt mir laufend einen aktuellen Einblick in die Branche und den Markt.» Gerry Frick

«Entwicklung der Rolle von Planern
und Generalunternehmer.»

«Alleine der Preis entscheidet
über den Auftrag.»

«Überkapazitäten
im Baugewerbe.»

Bei der Frage nach den aktuellen Herausforderungen kommen diese Themen immer wieder zur Sprache:

«Schwierigkeit, gutes Fachpersonal zu finden.»

«Zunehmend Leerstände bei Mietwohnungen
und Büroräumlichkeiten.»

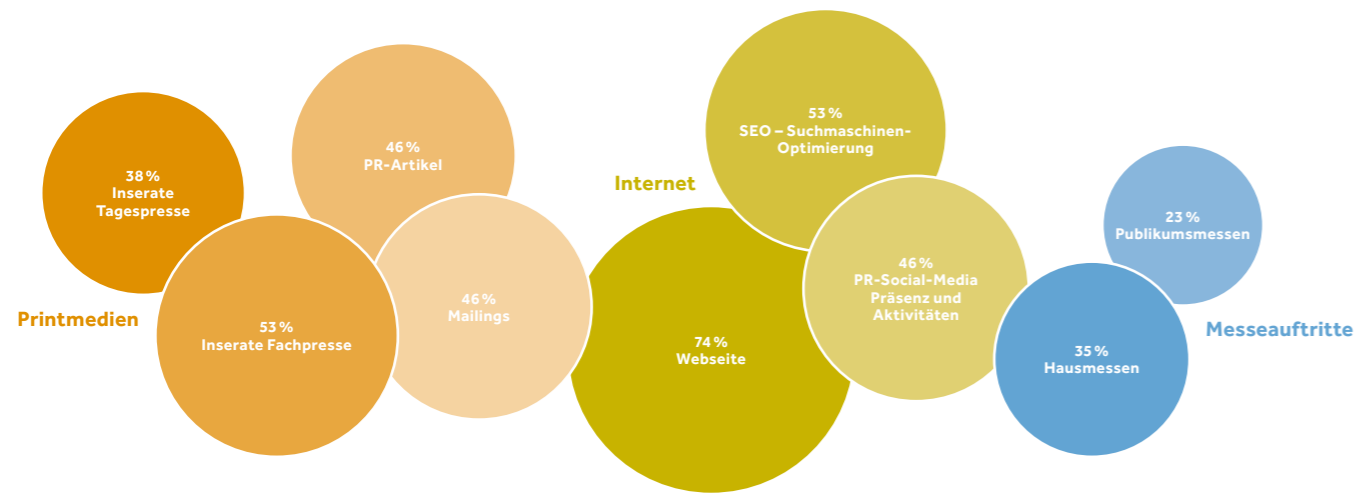
«Baustatistik prognostiziert Rückgang
der Bautätigkeit.»

Sind dies die wirklich entscheidenden Herausforderungen für den Unternehmenserfolg in der Baubranche?

Um unser Know-how für erfolgreiches Baumarketing weiter auszubauen, haben wir im Frühsommer 2015 eine Umfrage gestartet. Mit dieser Broschüre haben wir die Ergebnisse und unsere Erkenntnisse zur Umfrage in einem kompakten Umfang zusammengefasst. Ich hoffe, Ihnen den einen oder anderen Impuls für die erfolgreiche weitere Entwicklung Ihres Unternehmens geben zu können.

Herzlichst, Gerry Frick, g.frick@gerryfrick.com

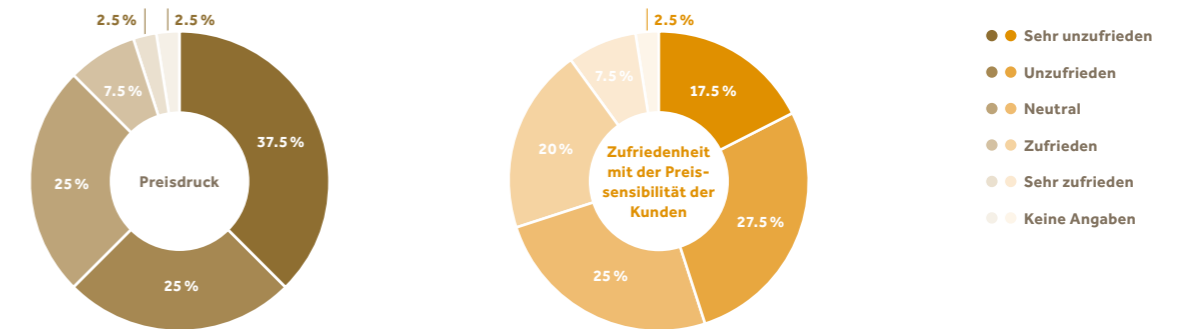
Diese Plattformen nutzt die Baubranche für ihre Kommunikation.



Ein jeder Geschäftskontakt beginnt damit, als Unternehmen gefunden und für eine Beratung oder für ein Angebot angefragt zu werden. Wie zufrieden ist die Baubranche mit der Menge an Anfragen? Und wie sorgen sie heute dafür, gefunden zu werden?

Bei der Wahl der Werbepattformen nutzt die Branche die gesamte Bandbreite der Medien. Den höchsten Stellenwert hat der eigene Internet-Auftritt. Als Basis-Präsenz wird dieser aktiv suchmaschinenoptimiert und mit den sozialen Netzwerken verknüpft.

Mit der Menge an Kundenanfragen für eine Offerte oder einen Beratungstermin sind insgesamt 72 Prozent der Unternehmen zufrieden bis sehr zufrieden. Sobald es um den Preisdruck und die Preissensibilität geht, reduziert sich die Zufriedenheit der Unternehmen. Auch kann nur etwa die Hälfte der Unternehmen ihre Regionalität erfolgreich als Verkaufsargument für sich nutzen.

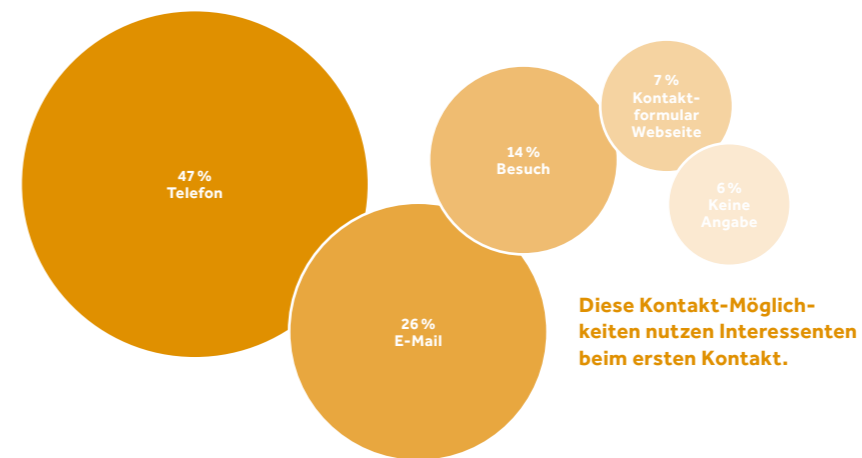


Das Telefongespräch bildet noch immer die Chance für den ersten Eindruck.

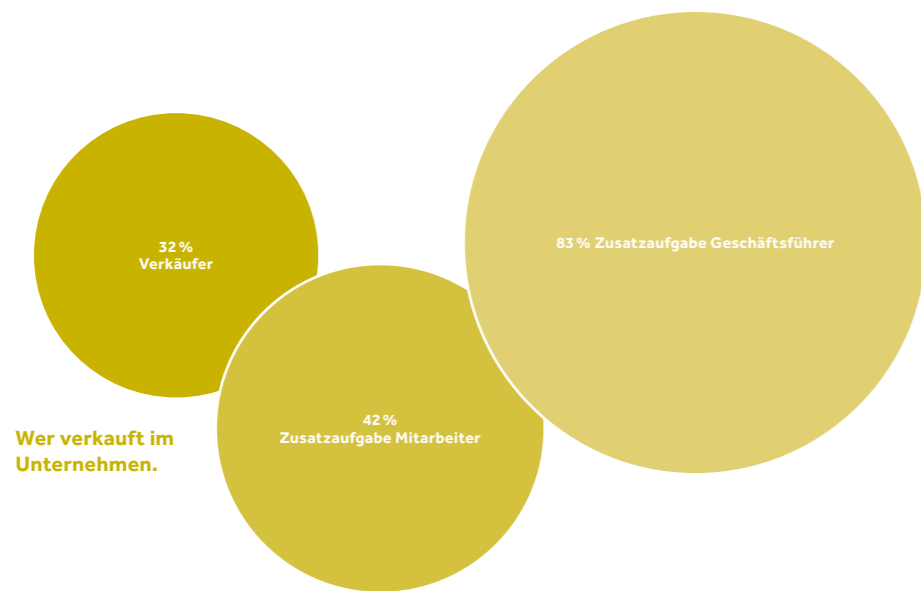
Zur Kontaktaufnahme nimmt der Kunde auch heute noch hauptsächlich den Telefonhörer in die Hand. Trotz der Unverbindlichkeit von E-Mail und Kontaktformular schätzt der Interessent den telefonischen Kontakt für einen ersten Eindruck.

Welche Erwartung hat der Anrufer beim ersten Kontakt? Bekommt er gleich den gewünschten Ansprechpartner an den Apparat? Oder muss er sich nochmals bemühen, weil der Empfänger gerade nicht erreichbar ist.

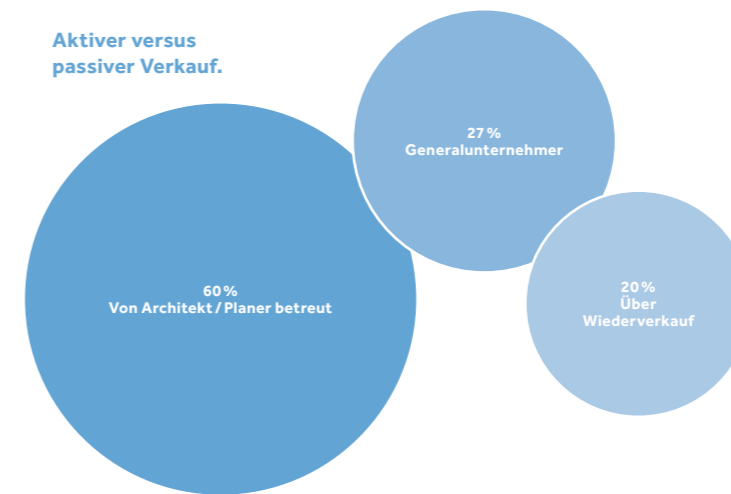
Der erste Eindruck zählt – sonst ist der Kunde weg!



Marketing ist Chefsache – verkaufen auch!

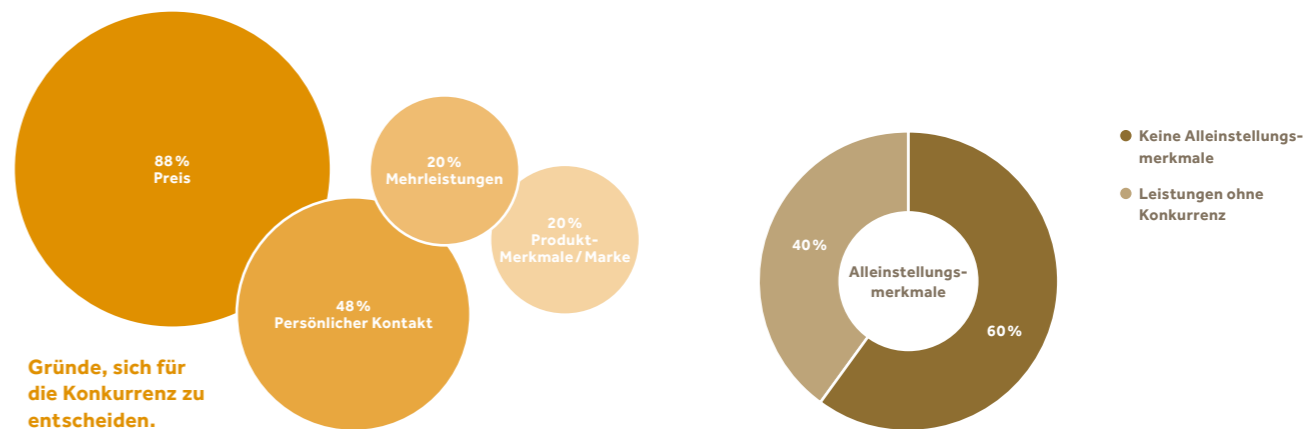


Das Beratungs- und Verkaufsgespräch definiert die Leistung und dessen Preis. Gerade in Kleinunternehmen ist der Verkauf Chefsache. Denn in 83 Prozent der befragten Unternehmen betreut der Geschäftsführer den Verkauf mit. Der hohe Grad an direkten Kundenkontakten zeigt die Chance, im direkten Gespräch auf den Kunden und seine Bedürfnisse eingehen zu können und sich so von der Konkurrenz abzuheben.



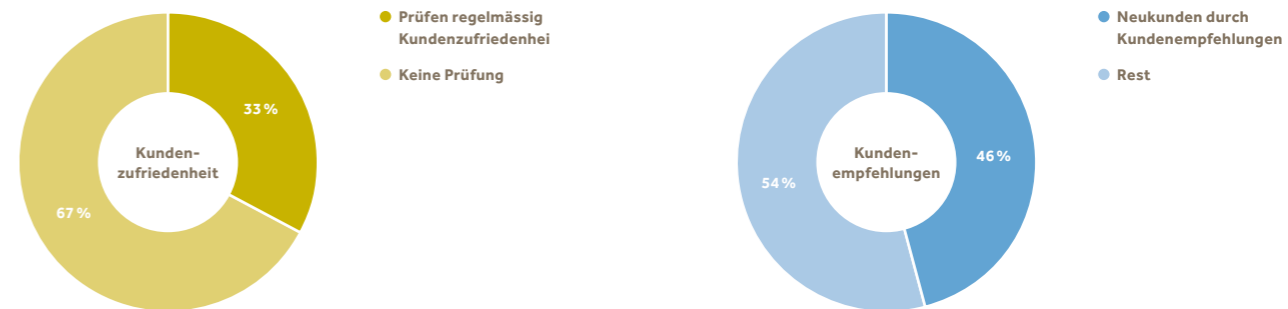
Ohne Alleinstellungsmerkmale und Beziehungen bleibt nur der Verkauf über den Preis.

Beim Entscheid welches Unternehmen den Auftrag erhalten soll gibt es neben dem Preis auch weitere Argumente. Immerhin ist mit 48 % der persönliche Kontakt wichtiger als Produktmerkmale oder Mehrleistungen für die Auftragsvergabe. Die Austauschbarkeit der Leistungen führt zur Entscheidung über den Preis. Nur gerade 40 % der Unternehmen verfügen über Produkte oder Dienstleistungen, mit denen sie im Markt konkurrenzlos sind.



Zufriedene Kunden empfehlen weiter – aber welches sind die zufriedenen Kunden?

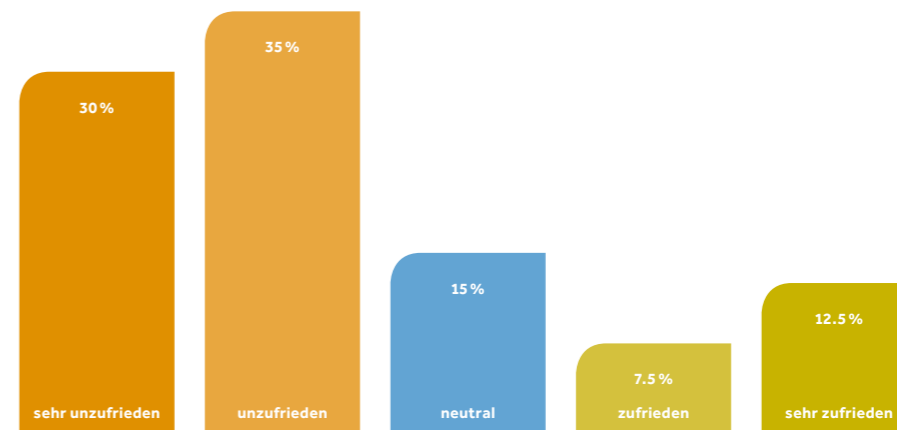
Die beste Werbung ist nach wie vor die Empfehlung von zufriedenen Kunden. Aber wie sieht es im Tagesgeschäft aus? Wird die Kundenzufriedenheit geprüft und die Chance für eine Weiterempfehlung genutzt? Erstaunlich ist die Ungleichheit zwischen Empfehlungsrate und der effektiven Prüfung der Kundenzufriedenheit. Hier liegt sicherlich Potenzial, um auf einfache Weise die Effizienz der Marketingausgaben zu verbessern. Was ist die Steigerung von Kundenzufriedenheit: Kundenbegeisterung!



Ein Unternehmen muss sich heute auch gegenüber den Mitarbeitern verkaufen.

Die Mitarbeiter machen das Unternehmen aus. Ohne kompetentes Team keine tollen Leistungen. Aber wie einfach ist es heute, in der Baubranche qualifiziertes und motiviertes Personal zu finden? Und doch sind insgesamt nur 20 % der Unternehmen mit der Situation zufrieden oder sehr zufrieden. Wie muss sich heute ein Unternehmen verkaufen, um attraktiv für Mitarbeiter und Lernende zu werden?

Qualifiziertes Personal finden.



Was ist uns am meisten aufgefallen?

Beim Analysieren der Ergebnisse sind uns zu einzelnen Themen folgende Spannungsfelder aufgefallen. Das eine und das andere Paradox rüttelt vielleicht wach oder schafft einen neuen Blickwinkel. Auf jeden Fall reizen einige Eckpunkte zum Überdenken der Marktbearbeitung.

- 1 — Das Baugewerbe ist eher zufrieden mit der Menge an Kundenanfragen.**
- 2 — Bei 88 % der Auftragsabsagen ist der Preis der Grund – aber nur knapp 40 % der Unternehmen haben ein Alleinstellungsmerkmal.**
- 3 — Bei 90 % der Aufträge haben die Unternehmen auch direkten Kundenkontakt – aber nur knapp 40 % der Unternehmen haben ein Alleinstellungsmerkmal.**
- 4 — Bei 88 % der Auftragsabsagen ist der Preis der Grund – bei 48 % der persönliche Kontakt, bei 20 % das Produkt und bei weiteren 20 % sind es angebotene Mehrleistungen.**
- 5 — 46 % der Neukunden kommen auf Kundenempfehlung – aber nur 32,5 % der Unternehmen kontrollieren regelmässig die Kundenzufriedenheit.**

Ergebnisse die einleuchten
– Ansätze für neue
Herausforderungen.

Die persönliche
Beziehung zum Anbieter
spielt in unserer Region
nach wie vor eine Rolle.

Die Austauschbarkeit
der Leistungen führt
zum Entscheid über den
Preis.

Meist haben die
Unternehmen ein
breites oder sehr breites
Angebot, aber kein
klares Profil.

Der Markt ist
transparent und die
Bauherren sind gut
informiert.

Durchs Band haben
alle Gewerke – von
der Planung bis zur
Ausführung – ähnliche
Engpässe.

Das Potenzial für
Argumente im direkten
Kundenkontakt wird
wenig genutzt.

Jede Wirkung hat meist auch eine Ursache. Fasst man die Erkenntnisse der Umfrage auf sechs Thesen zusammen, entsteht ein kompaktes aber klares Bild über die aktuelle Situation in der Baubranche.

Wo ist die Patentlösung?

Der Markt ist auch in der Bauwirtschaft transparenter geworden. Nicht nur die Informationstechnologie, sondern auch mit der einfachen Multiplizierbarkeit einer Offertanfrage und der Vernetzung in sozialen Medien macht es den Bauinteressenten einfach, eine Übersicht über den Markt und seine Anbieter auch über die Region hinaus zu erhalten. Eine Gefahr? Aber auch eine Chance für den, der die Möglichkeiten nutzt. Im Grunde geht es aber darum, dem Kunden einen Grund zu geben, warum er zu Ihnen kommen soll. Dies können je nach Kundenbedürfnis oder Zielgruppe unterschiedliche Motive sein.

Mögliche Strategien zur Positionierung.

A
Profilierung über Kommunikation

 Attraktivität
 Aufmerksamkeit
 Ansprache

B
Differenzierung über Leistungsangebot

 Spezialisierung
 Problemlösung
 Individualisierung

C
Differenzierung über die Beratung und Services

 Spezialisierung
 Problemlösung
 Individualisierung

D
Themen-Besitzer

Als fokussierter Problemlöser oder mit Zielgruppen-Orientierung

Es gibt immer mehrere
Möglichkeiten.
Mach was draus!

Wohin sich ein Unternehmen entwickelt hängt vom Ziel und der Leidenschaft des Geschäftsführers oder Geschäftsinhabers ab. Die Bauwirtschaft ist grundsätzlich ein stabiler Markt mit konstanter Nachfrage. Der Neubaubereich ist stärker den Konjunkturzyklen unterworfen als die Instandhaltung, Umbauten und Sanierungen.

Die spezielle Konstellation Bauherr / Planer / Unternehmer machen es dem Anbieter nicht immer einfach. Doch hat der Kontakt zu den Planern auch seine Vorteile.

Die Bauwirtschaft braucht es auch in Zukunft. Welche Rolle Ihr Unternehmen dabei spielt, liegt alleine in der Hand des Geschäftsführers oder Geschäftsinhabers. Will er weiterhin im Wettbewerb über den Preis anbieten oder hat er andere, spannende Argumente für den Kaufentscheid einzubringen.

Bemerkungen zur Umfrage

220 Fragebogen gingen per Post an 160 Unternehmen in der Ostschweiz und Liechtenstein mit einer Betriebsgrösse zwischen 5 und 200 Mitarbeitenden. Erhalten haben wir Antworten von 43 Unternehmen. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 26%. Von der Umfänglichkeit können wir nicht von einer repräsentativen Umfrage sprechen – dafür war die Stichprobe zu klein. Und doch hat uns die Auswertung klare Ergebnisse und Tendenzen geliefert. Stand Auswertung: Ende Juli 2015.

Impressum

Redaktion und Inhalte	GERRYFRICK Est. Balzers Gerry Frick und Sylvia Frick-Stürzer
Gestaltung	GERRYFRICK Est. Balzers Irene Aicher
Druck	Druckladen Anstalt, Balzers
Auflage	100 Ex. / PDF-Download
Papier	Refutura, 100% Recyclingpapier
Stand	Juli 2015 / Juni 2016
Copyright	GERRYFRICK Est. Balzers

Kopie / Weitergabe nur mit ausdrücklicher Bewilligung.

GERRYFRICK Est.

Gnetsch 30

LI-9496 Balzers

www.gerryfrick.com