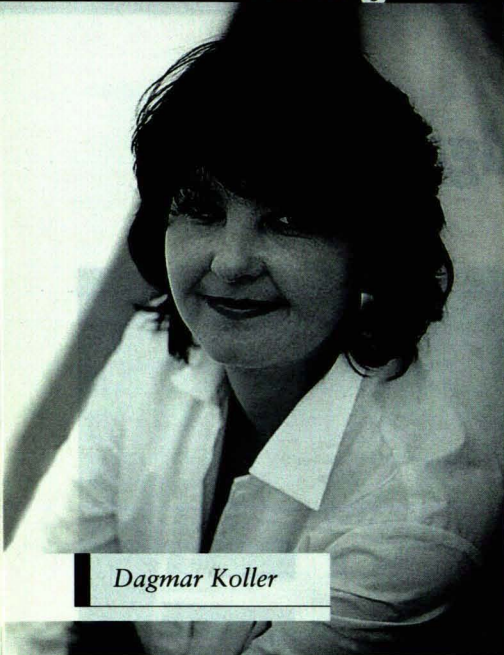


Marketing im Bauwesen orientiert und



Dagmar Koller

Das neue CAMPUS-Zentrum Inffeld
Bauen für Forschung und Lehre

*Nach Abschluss der Höheren
Lehranstalten für
Fremdenverkehrsberufe Schloss
Klesheim
von 1988 bis 1994
Schulungsbeauftragte bei den
Austrian Airlines. Nach einem Jahr als
Berufsschullehrerin Eintritt 1998 in
die Firma Mandlbauer GmbH, wo sie
seit 1999 die Leitung der
Marketingabteilung innehat.*

Aufgrund der Tatsache, dass sich auch im Bauwesen ein sehr wettbewerbsintensiver Markt entwickelt hat, ist es unabdingbar, verstärkt in Richtung einer kunden- und marktorientierten Baudienstleistungsbranche zu lenken.

MARKETING soll Profil und Profit für das Unternehmen bringen! Für Qualität gibt es bekanntlich keinen Ersatz. Dabei wollen wir es auch in Zukunft belassen!

Hierfür ist zunehmend mehr Marketingkompetenz gefordert. Im Bereich Marketing ergeben sich neue Herausforderungen, Chancen und Aufgaben. Als Quereinsteiger obliegt es mir, sich mit diesem Thema intensiv zu beschäftigen und auseinander zu setzen. Ich möchte nicht unerwähnt lassen, dass wir eine der ersten steirischen Bauunternehmungen sind, welche sich intensiv mit Baumarketing befassen und daher eine derartige Abteilung installiert haben.

Seit der Firmengründung der steirischen Bauunternehmung Mandlbauer aus Bad Gleichenberg im Jahr 1953 ist die Zahl der ständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von 6 auf 400 gestiegen. Wir richten unsere Tätigkeiten konsequent an den Interessen unserer Kunden aus. Sie haben An-

spruch auf gleichbleibend hohen Standard unserer Leistungen und sie entscheiden durch ihre Zufriedenheit über unseren Erfolg. In der Begegnung mit unseren Kunden sind uns fachliche Kompetenz, Vertragstreue, klare Kommunikation sowie partnerschaftliche und verbindliche

Vereinbarungen unabdingbare Voraussetzungen. Unsere Kunden erwarten professionelles Handeln im Produktions- und Dienstleistungsbereich. Daher fördern wir ständig die Fähigkeit unserer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen durch Aus- und Weiterbildung sowie durch gezielte Personalentwicklung.

MARKETING heißt, den Verbraucher und die Gegebenheiten des Marktes in den Mittelpunkt aller unternehmerischen Überlegungen zu stellen, das Unternehmen also marktorientiert zu führen. Dies bedeutet im Klartext, ALLES zu tun, um den Kunden zufriedenzustellen bzw. ihn darüber hinaus zu begeistern. Marketing ist ebenso eine Geisteshaltung, die Bereitschaft ständig dazuzulernen, langfristig zu denken und aktiv zu sein. Man stelle sich ein Rollenspiel derer vor, die im Unternehmen ar-

beiten und sich ständig in die Rolle des Kunden versetzen müssen. Diese Bedeutung gilt es für eine erfolgreiche Zukunftssicherung zu bewahren.

Zu Beginn eines umfangreichen Marketing- und Werbekonzeptes für Mandlbauer sollte eine erste Analyse Auskunft darüber geben, wo das Unternehmen heute steht und wie es vor allem Kunden und Nichtkunden beurteilen. Davon ausgehend kann eine effiziente Zukunftsstrategie entwickelt werden.

Welche Bereiche umfasst nun MARKETING?

1. Marktbeobachtung

Auf dem Markt treffen das eigene Angebot und die Angebote der Mitbewerber mit dem nachfragenden Kunden zusammen. Je nach Nutzenvorteil, Marktpreis, Qualität und Kaufgewohnheit kauft der Kunde ein. Zur Beobachtung des Marktes gehört auch das Erkennen von Marktlücken für das Unternehmen. Als Marktlücke bezeichnet man den Umstand, dass die Nachfrage durch Kunden nach einem Produkt vor-

präsentiert sich neu ab 2000

gut wie keinem wirtschaftswissenschaftlichen Vorwissen nach Cambridge. So hatten wir zum Beispiel wie einen ehemaligen Militärpolitiker der US Army oder eine Computertechnikerin aus dem Libanon. Daher was das Jahr so aufgebaut, dass von einem relativ nied-

handen ist, das Angebot am Markt jedoch nicht ausreichend oder gar nicht existiert.

2. Entwicklung des eigenen Produktes/Produktgestaltung

Jedes Produkt kann sich nur auf dem Markt halten, wenn es ein Bedürfnis des Kunden erfüllt.

Die Erfüllung des Grundnutzens ist eine Grundvoraussetzung, der erzielte Zusatznutzen wird ein Unternehmen am Markt hervorheben. Der Zusatznutzen muss vom Kunden als erwünscht betrachtet werden und das eigene Produkt von der Konkurrenz unterscheiden.

3. Preispolitik und Marktpreisbildung

Der Preis wird bestimmt vom subjektiven Nutzen (Blickwinkel des Kunden), den das Angebot stiftet. Je höher der Nutzen, desto höher der Preis, den der Kunde zu zahlen bereit ist. Der Kunde muss den höheren Nutzen erkennen. Wichtig dabei ist der Weg, wie dem Kunden dieser Nutzen vermittelt wird. Ein oft vorhandener „Preisdruck“ ist in Wirklichkeit nur ein Ausdruck für ein

ungünstiges Preis-Nutzen-Verhältnis, das in den meisten Fällen auf einen Mangel an Zusatznutzen zurückzuführen ist. Preisreduktion ist eine Maßnahme, die als Letztes eingesetzt werden sollte – am besten nie!

unabhängig. Allerdings habe ich nun ein Verständnis, das vorreicht, um zum Beispiel im Rahmen eines Consulting-Projektes dort eine größere Anzahl von Schwierigkeiten lösen zu können. Ähnlich ist es meinen Kolleginnen und Kollegen ergangen, die ihre gesamte beruf-

4. Absatzwege

Der erwartete Absatz wird vom Verkaufspreis, aber auch vom Firmenimage (d. h. dem Bild, der Meinung, dass bzw. die der Kunde vom Anbieter hat) und vom Service (Zusatznutzen) abhängen. Persönliche Verbindungen (Lobbying) oder Werbung können diese Faktoren erheblich beeinflussen. Je stärker sich Qualität, Service und Werbung abheben, desto größer wird der Spielraum in der Preis- und Absatzpolitik.

5. Einsatz der Werbung und Verkaufsförderung . . . to sell

Die Werbung ist nur eines, aber ein wesentliches Marketinginstrument eines Unternehmens. Werben heißt, die in Frage kommenden Käuferschichten in geeigneter Form anzusprechen, über Produkte und Dienstleistungen des Unternehmens zu informieren und zum Kauf anzuregen. Die Werbung muss auf psychologische Momente, Kaufmotive (warum kauft der Kunde) und Kaufgewohnheiten des Kundenkreises (was wird gekauft) abgestimmt sein. Klarheit, Wahrheit und Aktualität der Werbung sind entscheidend für den Erfolg. Der Einsatz der Werbung beginnt mit dem Firmenauftritt. Das Erscheinungsbild – Corporate Design (CD) – eines Unternehmens soll prägnant, leicht erkennbar sein und auf den Kunden positiv wirken. Markant für das Unternehmen Mandlbauer ist die Farbe „Grün“, das Mandlbauer schon seit Jahrzehnten prägt. Das Logo wurde bereits leicht

modifiziert, um den Anforderungen eines modernen Auftrittsstils gerecht zu werden. Sparen Sie hier nicht am falschen Platz, jede Werbung soll Ihr Image verstärken, arbeiten Sie mit Fachleuten zusammen. Das Corporate Design muss sich durch alle Bereiche, in welchen das Unternehmen auftritt, wie ein roter Faden ziehen. Ein einheitlicher Auftritt der Firma ist somit nach außen hin erkennbar und wird vom Kunden als Perfektion der Organisation und der Identität gewertet.

Die Identität mit dem Unternehmen – Corporate Identity (CI) – bedeutet Kommunikation nach aussen als auch nach innen. Die Mitarbeiter eines Unternehmens müssen sich zu 100% mit dem Unternehmen identifizieren können. Erfolgreiche Kommunikation nach außen kann nur dann betrieben werden, wenn diese auch intern gelebt wird, was heißt, alle müssen die gleiche „Sprache sprechen“.

Die Identität mit dem Unternehmen – Corporate Identity (CI) – bedeutet Kommunikation nach aussen als auch nach innen. Die Mitarbeiter eines Unternehmens müssen sich zu 100% mit dem Unternehmen identifizieren können. Erfolgreiche Kommunikation nach außen kann nur dann betrieben werden, wenn diese auch intern gelebt wird, was heißt, alle müssen die gleiche „Sprache sprechen“.

6. Public Relations . . . to tell

Darunter wird der Gang an die Öffentlichkeit, d. h. das Zugehen auf die verschiedensten Zielgruppen verstanden! Ausgangspunkt für ein PR-Konzept ist die Unternehmensphilosophie bzw. die Wertehaltung innerhalb der Unternehmung. Es gilt zu definieren, was durch die Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden soll. Aufbauend ist eine Strategie zu entwickeln, durch deren Effizienzkontrolle (Marketing-Controlling) letztendlich analysierbar ist, ob das Ziel erreicht werden konnte.

MARKETING soll Profil und Profit für das Unternehmen bringen! Für Qualität gibt es bekanntlich keinen Ersatz. Dabei wollen wir es auch in Zukunft belassen!

MANDLBAUER
KNOW-HOW AM BAU

**Früh beginnen.
Perfektion suchen.
Qualität garantieren.**

Unsere Mitarbeiter beginnen als Lehrlinge und entwickeln sich durch dauernde Weiterbildung zu Spezialisten – um bei unseren Projekten höchste Qualität und maßgeschneiderte Lösungen garantieren zu können.

Bad Gleichenberg • Graz • Oberwart
Tel. 03159/2315 • www.mandlbauer.at