

Sebastian Arnold

Bauaufträge erfolgreich akquirieren

**Leitfaden zur ertragsorientierten
Auftragsbeschaffung**

2., vollständig überarbeitete Auflage

Mit zahlreichen Abbildungen,
Tabellen und Checklisten



Inhaltsverzeichnis

1 Grundlagen der Akquisition nach Baumarketing-Regeln	9
1.1 Bedarfsträger, Kunde, Auftragsmittler: Akquisition heißt, mit Menschen umgehen	9
1.2 Die Bedarfspyramide der Auftraggeber	12
1.3 Akquise auf der Baustelle	15
1.4 Akquise bei Ausschreibung	20
2 Methodisch vorgehen: Akquise nach Plan und Ziel	33
2.1 Das Strategische Dreieck: Unternehmen – Bedarfsträger – Wettbewerb	33
2.2 An wen soll ich mich wenden?	39
2.2.1 Direkte und indirekte Zielgruppe	40
2.2.2 Aufbau einer Kundendatei	42
2.2.3 Prioritäten setzen; Gewichten der Kundendaten	47
2.2.4 Ermitteln „neuer“ Bedarfsträger	52
2.3 Was macht der Wettbewerb?	54
2.3.1 Die Wettbewerberdatei	54
2.3.2 Der Wettbewerber kennenlernen: wichtigste Auswertungen	55
2.4 Das eigene Angebot: mit den Stärken gewinnen	60
3 Die Kernmaßnahmen: Persönlicher Kontakt und optimale Rahmenbedingungen	63
3.1 Kontakt planen	63
3.1.1 Die Säulen erfolgreicher Akquisition: das „Maßnahmenhaus“	55
3.1.2 Direkte und indirekte Akquisition	67
3.1.3 Kooperation	68
3.1.4 Interne Allianzen und Interne Bedarfsträgernetzwerke	72
3.2 Planung von Ressourcen und Infrastrukturen	73
3.2.1 Zeit- und Personalplanung	74
3.2.2 Lieferantenauswahl	78
3.3 Leitlinien: Selbstbild und Ziele des Unternehmens	82
3.3.1 Unternehmensziele	84
3.3.2 Arbeitskreise: Wege zum Ziel	90
3.4 Die Motivation der Mitarbeiter	91
3.4.1 Gratifikationen	92

3.4.2 Information: Gründe und Wege	94
3.4.3 Gemeinschaftsbildung: Soziale und emotionale Motivation	97
3.5 Einheitlicher Auftritt: Firmenzeichen, Geschäftsausstattung und Baustellenauftritt	99
3.6 Interne Dokumentation: Selbstdarstellung	118
3.6.1 Inhalte	118
3.6.2 Entwicklung	121
3.6.3 Visualisierung	123
3.7 Externe Dokumentation: Referenzunterlagen	127
3.7.1 Referenzdatenbank	127
3.7.2 Auswahl und Inhalte	129
3.7.3 Dokumentationsmittel.....	132
4 Kommunikation nach außen	135
4.1 Das Akquisitionsgespräch.....	135
4.1.1 Vorbereitung	135
4.1.2 Gesprächssteuerung	140
4.1.3 Nachbereitung: Der Besprechungsrapport	147
4.2 Internet – Chancen	148
4.2.1 Inhalts-Entwicklung	148
4.2.2 Internet als Basiswerkzeug der Kommunikation	154
4.3 Direktmarketing	157
4.3.1 Serienbriefe und e-Mail	158
4.3.2 Telefonmarketing	164
4.4 Öffentlichkeitsarbeit	167
4.4.1 Presse	171
4.4.2 VIP-Betreuung	189
4.4.3 Verbands-/Vereinsarbeit	191
4.4.4 Schüler- und Studentenarbeit	191
4.4.5 Kundenzeitschrift	193
4.5 Werbung.....	197
4.5.1 Mediaplanung	197
4.5.2 Anzeigen	206
4.6 Weitere akquisitionsunterstützende Maßnahmen.....	211
4.6.1 Sponsoring	211
4.6.2 Nachwuchswerbung/Personalwerbung	215
4.6.3 Gemeinschaftswerbung	218

3.4.2 Information: Gründe und Wege	94
3.4.3 Gemeinschaftsbildung: Soziale und emotionale Motivation	97
3.5 Einheitlicher Auftritt: Firmenzeichen, Geschäftsausstattung und Baustellenauftritt	99
3.6 Interne Dokumentation: Selbstdarstellung	118
3.6.1 Inhalte	118
3.6.2 Entwicklung	121
3.6.3 Visualisierung	123
3.7 Externe Dokumentation: Referenzunterlagen	127
3.7.1 Referenzdatenbank	127
3.7.2 Auswahl und Inhalte	129
3.7.3 Dokumentationsmittel.....	132
4 Kommunikation nach außen	135
4.1 Das Akquisitionsgespräch.....	135
4.1.1 Vorbereitung	135
4.1.2 Gesprächssteuerung	140
4.1.3 Nachbereitung: Der Besprechungsrapport	147
4.2 Internet – Chancen.....	148
4.2.1 Inhalts-Entwicklung	148
4.2.2 Internet als Basiswerkzeug der Kommunikation	154
4.3 Direktmarketing	157
4.3.1 Serienbriefe und e-Mail	158
4.3.2 Telefonmarketing	164
4.4 Öffentlichkeitsarbeit	167
4.4.1 Presse	171
4.4.2 VIP-Betreuung	189
4.4.3 Verbands-/Vereinsarbeit	191
4.4.4 Schüler- und Studentenarbeit	191
4.4.5 Kundenzeitschrift	193
4.5 Werbung.....	197
4.5.1 Mediaplanung	197
4.5.2 Anzeigen	206
4.6 Weitere akquisitionsunterstützende Maßnahmen.....	211
4.6.1 Sponsoring	211
4.6.2 Nachwuchswerbung/Personalwerbung	215
4.6.3 Gemeinschaftswerbung	218

4.7 Messen/Veranstaltungen	220
4.7.1 Messeplanung und Realisation	220
4.7.2 Preiswerte Präsentationssysteme	235
4.7.3 Baustellenveranstaltungen	236
4.7.4 Kongresse	242
4.7.5 Hausmessen/Seminare	245
5 Planung und Controlling der Maßnahmen.....	247
5.1 Kostenplanung	247
5.2 Planung von Projekten.....	253
5.3 Rechtliche Einschränkungen.....	257
5.4 Lieferantenbriefing	263
6 Literatur und Dienstleister.....	265
6.1 Weiterführende Literatur	265
6.2 Marketing- Dienstleister für die Baubranche.....	268
Sachwortverzeichnis.....	269