

Sebastian Arnold

Baufträge 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