

DER BAU UNTERNEHMER

FACHZEITUNG FÜR FÜHRUNGSKRÄFTE DER BAUWIRTSCHAFT

Mai 2010

5. Jhrg., Nr. 4

WWW.DER-BAU-UNTERNEHMER.DE

€ 5,00

71147

ÜBERBLICK

■ Nicht nur Krise ist Schuld

Die Managementberatung Brand:Trust hat 70 verantwortliche Mitarbeiter aus Vertrieb und Einkauf potentieller bauma-Aussteller und deren Kunden bezüglich ihrer Erwartungen an ihre Lieferanten befragt. Die Ergebnisse lesen Sie auf

→ SEITE 12

12

BETRIEB & MANAGEMENT

Mai 2010
DER BAUUNTERNEHMER

Nicht nur Krise Schuld an Misere – Chancen für gut geführte Marken

Fehleinschätzungen der Kundenerwartungen und unbefriedigte Sicherheitsbedürfnisse

Nürnberg – Hört man in die Baubranche hinein, so ist es klar: die Krise ist für den dramatischen Einbruch verantwortlich. Schuldiger gefunden, wunderbar. Weitermachen wie bisher. Doch die unbequeme Wahrheit sieht anders aus: Natürlich hat der Umsatzeinbruch mit der Wirtschaftskrise zu tun. Aber es gibt auch andere Ursachen für die Misere.

Die von der Managementberatung Brand:Trust initiierte Studie „B2B Marken in der Praxis“ fördert Defizite seitens der Anbieter zutage, die Einfluss auf das Neugeschäft, die Kundenbindung und das Entkommen aus dem Preisverfall haben.

Auf Basis repräsentativ ermittelter kaufentscheidender Kriterien, insgesamt 25, wurden 70 verantwortliche Mitarbeiter aus Vertrieb und Einkauf potentieller bauma-Aussteller und deren Kunden befragt: wie sehen ihre Erwartungen an ihre Lieferanten aus, wie werden diese erfüllt. So die Frage an die Kunden/Einkäufer.

Und der Vertrieb der Baubranche wurde gefragt, welche Kriterien nach ihrer Einschätzung für die

Kunden wichtig sind, und wie man glaubt, diese zu erfüllen. Die erste Feststellung kommt einer Ohrfeige für die Branche gleich: Gerade einmal eines der insgesamt 25 kaufentscheidenden Kriterien aus den Bereichen Leistung, Sicherheit und Beziehung, nämlich die langfristige Geschäftsbeziehung, wird aus der Sicht der Kunden annähernd erfüllt.

Unerfüllte Sicherheitsbedürfnisse

Vor dem Hintergrund des kollektiven Vertrauensverlustes in die Baubranche, u. a. durch katastrophale Pannen wie beim Kölner U-Bahn-Bau, wirken die Studien-

ergebnisse besonders schwer. Der Wunsch nach Sicherheit seitens der Kunden ist groß. Sie sehnen sich überdurchschnittlich stark nach der Erfüllung sicherheitsstiftender Kriterien wie Garantie, Qualität und Zuverlässigkeit, gefolgt von Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit.

Doch dies scheint bei den Anbietern nach wie vor nicht angekommen zu sein. Denn kein einziger (!) dieser Aspekte wird aus Kundensicht im gewünschten Umfang befriedigt. Hier wird deutlich, dass es in der Baubranche kaum starke Marken gibt, denn die Vermittlung von Sicherheit gehört zur Kernaufgabe einer Marke.

Leistung muss vermittelt werden

Persönlicher Kontakt, Kundenbetreuung, Flexibilität und Effizienz in der Bearbeitung von Aufträgen sind fünf von sieben Kriterien auf der Beziehungsebene. Sie alle werden von Kunden als wichtig

bis sehr wichtig eingestuft, doch befriedigt werden sie nur durchschnittlich. Und dass, obwohl den Anbietern die Wichtigkeit bekannt ist. Hier liegt die Vermutung nahe,

dass längst nicht alle Anstrengungen beim Kunden ankommen.

Marke sichert ertragsreiches Wachstum

„Ich kann mich jetzt nicht um solche Nebensächlichkeiten wie Marke kümmern, ich muss schauen, dass ich meine Gehälter bezahlen kann.“ Solche Aussagen sind in der Baubranche

nicht selten zu hören. Es herrscht das Vorurteil, der Kunde entscheide nur nach den besten Konditionen und der niedrigste Preis bekomme den Zuschlag.

Seltsamerweise wurde der Preis in der Studie nirgends als wichtiges, kaufentscheidendes Kriterium von Kundenseite genannt. Beste Kondition heißt dann wohl doch größtmöglicher Mehrwert. Und dieser kann sich durchaus auf

der Leistungs-, Beziehungs- und/oder Sicherheitsebene bewegen. Ein bewährtes Instrument zur Vermittlung erbrachter, exzellenter Leistungen ist die eigene Marke. Sie ist der verdichtete Ausdruck der unternehmerischen Spitzenleistungen. Und für diese ist der Kunde auch bereit mehr zu zahlen, nämlich für den Mehrwert, den die Marke verspricht – und hält.

Und so kommt es, dass starke und gut geführte Marken besser durch die Krise kommen als andere. Bei Umsatzeinbrüchen weit über 50 Prozent in der Branche, steht Hilti mit seinem 15-prozentigem Rückgang in Europa noch immer relativ gut da (obwohl das bei Hilti selbst als große Katastrophe gesehen wird).

Chancen für gut geführte B2B Marken

Beim Thema Marke sprechen wir nicht von einem Logo oder einer Werbekampagne. Es geht viel mehr um Marke im Sinne des guten Rufes, also den guten Namen des Unternehmens. Und dieser kann und muss gesteuert werden. Aber solange Verantwortliche zulassen, dass Leistungen nicht, schlecht, zu

teuer oder nicht termingerecht erbracht werden oder spitzennmäßig erbrachte Leistungen vom Kunden so nicht wahrgenommen werden, kann sich der gute Ruf nicht bilden und festigen.

Die Studienergebnisse zeigen ein riesiges Chancenpotential für die Baubranche, denn hier haben sich offensichtlich kaum starke Marken gebildet. Wer zukünftig nicht ausschließlich über den Preis verkaufen will, sondern seine Leistungen und Services mit in die Waagschale werfen möchte, sollte sich dringend mit der Thematik Marke beschäftigen. Sie ist nach wie vor eines der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Instrumente zur nachhaltigen Ertragssteigerung – egal in welcher Branche. Jürgen Gietl

ATREUS INTERIM-MANAGEMENT

Der Managementdienstleister Atrius Interim Management mit Sitz in München und Bad Homburg ist seit 18 Jahren international tätig (www.atreus.de). Atrius ist mit 15,2 Millionen Euro Umsatz und einem Netzwerk von ca. 3.100 Interim Managern klarer Marktführer in Deutschland und einer der größten Anbieter in Europa.

NEMETSCHKE
Bausoftware

**Suchen nervt -
finden Sie nicht auch?**

Weniger Papierkrieg -
mehr Effizienz im
Projektmanagement.

www.bausoftware.de



Autor Jürgen Gietl ist Managing Partner bei Brand:Trust und Spezialist für B2B-Markenführung.

Photo: Brand:Trust