

PRESSE INFORMATION

Zulieferer der Baubranche kennen Kundenbedürfnisse nicht Brand:Trust Studie „B2B Marken in der Praxis“

Nürnberg: Die Hersteller von Baugeräten und -stoffen kennen die Kundenbedürfnisse nicht, und Vertriebsverantwortliche schätzen ihre Leistungen und insbesondere ihre Erfüllung der Kundenbedürfnisse vollkommen falsch ein. Diese Ergebnisse fördert die Studie „B2B Marken in der Praxis“ der Managementberatung Brand:Trust zutage. Nach der Untersuchung der Chemie-, Automobil- und Maschinenbaubranche wurde aktuell im Vorfeld der bauma 2010 die Baubranche analysiert.

Für die Befragung wurden vorab 25 Kriterien ermittelt, die maßgeblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung in B2B Bereich haben. Diese sind in drei „Nutzenkategorien“ Sicherheit, Leistung und Beziehung strukturiert.

Massive Selbstüberschätzung des Vertriebs: wir können alles – doch was kommt beim Kunden an?

Der allererste Blick zeigt es: Der Vertrieb der herstellenden Unternehmen ist offensichtlich davon überzeugt, fast 70 Prozent der kaufentscheidenden Kriterien (17 von 25) gut bis sehr gut zu erfüllen. Doch der Abgleich mit der Kundenperspektive (Bauunternehmen, öffentliche Träger, etc.) ergibt ein völlig anderes Bild. Lediglich mit einem einzigen Kriterium, nämlich den langfristigen Geschäftsbeziehungen, sind die Einkäufer sehr zufrieden. Im Umkehrschluss bedeutet dies: In 24 Bereichen, die allesamt Relevanz für den Verkaufsabschluss haben, bleiben die Leistungen der Hersteller hinter den Erwartungen der potentiellen Kunden. Diese Situation provoziert die Frage, ob die Leistungen schlichtweg nicht in gewünschter Weise erbracht oder so vermittelt werden, dass sie von den Einkäufern nicht wahrgenommen werden.

Kunden suchen Sicherheit

Offensichtlich ist der Wunsch nach Sicherheit noch immer nicht bei den Herstellern angekommen. Qualität, Garantie und Zuverlässigkeit sind die mit Abstand wichtigsten sicherheit-

stiftenden Kriterien für Kaufentscheidungen bei Einkäufern. Anschließend folgen Glaubwürdigkeit und Nachhaltigkeit. Doch kein einziger Aspekt wird aus Kundensicht im gewünschten Umfang vollends befriedigt.

Für Jürgen Gietl, Managing Partner bei Brand:Trust und Initiator der Studie, sind diese Ergebnisse ein eindeutiger Beleg dafür, dass sich in der Zulieferindustrie der Baubranche bislang keine starken Marken gebildet haben: „Die Vermittlung von Sicherheit gehört zu den Kernaufgaben einer Marke – auch im B2B Bereich.“

Bedeutung der Beziehungsebene wird von Anbietern nicht erkannt

Fünf der sieben Beziehungskriterien bewerten Kunden als wichtig bis sehr wichtig. Insbesondere bei Kundenbetreuung, Effizienz (bei Bearbeitung von Aufträgen), Flexibilität und persönlichem Kontakt werden deutliche Erfüllungsdefizite sichtbar.

Leistung als „Muss“-Faktoren

Leistungskriterien werden von Kunden nur sehr zurückhaltend als kaufentscheidend empfunden. Spezialisierung und Kompetenz nehmen hierbei die größte Bedeutung ein. Die weiteren acht Aspekte hingegen, darunter Innovation, Angebotsvielfalt und Internationalität, erscheinen weniger bedeutend. Hier liegt der Rückschluss nahe, dass diese Themen als Selbstverständlichkeit und als „Muss“-Leistung betrachtet werden, denn diese spielen insbesondere bei Ausschreibungen doch eine elementare Rolle.

Der vergleichende Blick auf die Ergebnisse der Brand:Trust Basiserhebungen aus dem Jahr 2008, die für die Branchen Chemie, Automobil und Maschinenbau durchgeführt wurde, zeigt: In der Baubranche gibt es die größten Abweichungen bei der Einschätzung der Kundenbedürfnisse und deren Erfüllung. Darüber hinaus sind hier die massivsten Sicherheitsdefizite erkennbar. Der B2B Markenexperte Jürgen Gietl sieht reichlich Chancenpotential in der Bauwirtschaft. „In der Zulieferindustrie der Baubranche wird sich immer mehr die Spreu vom Weizen trennen. Entweder die Unternehmen erbringen tatsächlich Spitzenleistungen und sind in der Lage, diese zu vermitteln, oder sie werden im Preiskrieg untergehen. Das Potential für starke Marken, d. h. seine eigene Reputation aktiv zu managen, ist aus Kundensicht auf jeden Fall gegeben“.

Studiendesign:

- Befragt wurden:** 70 potentielle Besucher/Aussteller der bauma aus D, A, CH:
20 Vertriebsverantwortliche bei Lieferanten (Hersteller),
50 Einkäufer bei Kunden (Bauunternehmen, öffentl. Träger)
- Durchführung:** puls Marktforschungs GmbH, Schwaig/Nürnberg
im Auftrag von Brand:Trust
- Befragungszeitraum:** 2. bis 4. Februar 2010
- Befragung:** computergestützte telefonische Interviews (CATI)

Über Brand:Trust

Brand:Trust ist die führende Managementberatung für markenzentrierte Unternehmensführung im deutschsprachigen Raum. In neun Fokusbranchen begleiten die Beraterteams die marktführenden Kunden bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 30, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien.

www.brand-trust.de

April 2010

Pressekontakt:

Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer
Lindengasse 3, 90419 Nürnberg
Tel. 0911/ 300 349-30
info@pr-heinhoefer.de