

Arnold · Bauaufträge erfolgreich akquirieren

Sebastian Arnold

# Baufträge erfolgreich akquirieren

BAUVERLAG · WIESBADEN UND BERLIN

Die Deutsche Bibliothek – CIP-Einheitsaufnahme

**Arnold, Sebastian:**

Baufträge erfolgreich akquirieren / Sebastian Arnold. -

Wiesbaden ; Berlin : Bauverl., 1997

ISBN 978-3-322-91197-1

ISBN 978-3-322-91196-4 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-91196-4

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung auch von Teilen außerhalb des Urheberrechtsgesetzes ist ohne schriftliche Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Autor(en) bzw. Herausgeber, Verlag und Herstellungsbetrieb(e) haben das Werk nach bestem Wissen und mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt. Gleichwohl sind sowohl inhaltliche als auch technische Fehler nicht vollständig auszuschließen.

© 1997 Bauverlag GmbH, Wiesbaden und Berlin  
Softcover reprint of the hardcover 1st edition 1997

ISBN 978-3-322-91197-1

# Inhalt

Vorbemerkungen	7	3 5	Einheitlicher Auftritt: Firmenzeichen, Geschäftsausstattung und Baustellengestaltung	57
Einleitung	9	3.6	Dokumentation 1: Selbstdarstellung	66
1 Grundlagen der Akquisition	11	3.6.1	Inhalte	66
1.1 Bedarfsträger, Kunde, Auftragsmittler	11	3.6.2	Entwicklung	68
1.2 Die Bedürfnispyramide der Auftraggeber	12	3.6.3	Sprachstil	69
1.3 Akquisition nach Ausschreibung	14	3.6.4	Visualisierung	69
1.4 Die Baustelle als vertrauensbildende Maßnahme	15	3.7	Dokumentation 2. Referenzunterlagen	72
2 Strukturiert:		3.7.1	Referenzdatenbank	72
Akquisition nach Plan und Ziel	17	3.7.2	Auswahl und Inhalte	72
2.1 Das Strategische Dreieck. Unternehmen – Bedarfsträger – Wettbewerb	17	3.7.3	Dokumentationsmittel	74
2.2 Mit wem ist zu reden?	19	4	Kommunikation nach außen	77
2.2.1 Direkte und indirekte Zielgruppen	20	4.1	Direktmarketing	77
2.2.2 Aufbau einer Kundendatei	21	4.1.1	Serienbriefe	77
2.2.3 Bewerten der Kundendaten	24	4.1.2	Telefonmarketing	79
2.2.4 Ermitteln neuer Bedarfsträger	26	4.2	Öffentlichkeitsarbeit	82
2.3 Was macht der Wettbewerb?	27	4.2.1	Presse	84
2.3.1 Die Wettbewerberdatei	27	4.2.1.1	Pressemitteilungen	86
2.3.2 Der Wettbewerber – die wichtigsten Auswertungen	30	4.2.1.2	Pressekonferenzen	87
2.4 Das eigene Angebot: Stärken und Schwächen ermitteln	30	4.2.1.3	Interviews	91
2.5 Das Akquisitionsgespräch	32	4.2.1.4	Regeln zur Krisenarbeit	92
2.5.1 Vorbereitung	32	4.2.2	VIP-Betreuung	94
2.5.2 Gestaltung des Gesprächs	36	4.2.3	Verbands- und Vereinsarbeit	95
2.5.3 Die Nachbereitung: der Besprechungsrapport	39	4.2.4	Schüler- und Studentenarbeit	95
3 Die Kernmaßnahmen: persönlicher Kontakt und optimale Rahmenbedingungen	41	4.2.5	Die Kundenzeitschrift	96
3.1 Strategische Planung	41	4.3	Werbung	98
3.1.1 Richtlinien: die Säulen der Akquisition	41	4.3.1	Mediaplanung	98
3.1.2 Direkte und indirekte Akquisition	42	4.3.2	Anzeigen	103
3.1.3 Kooperationen	43	4.3.2.1	Anzeigeninhalt	103
3.2 Planung von Ressourcen und Infrastrukturen	45	4.3.2.2	Gestaltung	103
3.2.1 Zeit- und Personalplanung	45	4.4	Sonderformen	
3.2.2 Lieferantenauswahl	46		akquisitionsunterstützender Maßnahmen	107
3.3 Leitlinien: Selbstbild und Ziele des Unternehmens	50	4.4.1	Sponsoring	107
3.3.1 Unternehmensziele	51	4.4.2	Nachwuchswerbung/Personalwerbung	108
3.3.2 Arbeitskreise: Wege zum Ziel	53	4.4.3	Gemeinschaftswerbung	110
3.4 Die Motivation der Mitarbeiter	54	4.5	Messen/Veranstaltungen	110
3.4.1 Gratifikationen	54	4.5.1	Messeplanung und Realisation	111
3.4.2 Information: Gründe und Wege	55	4.5.2	Preiswerte Präsentationsysteme	119
3.4.3 Gemeinschaftsbildung: soziale und emotionale Motivation	56	4.5.3	Baustellenveranstaltungen	120
		4.5.4	Kongresse	120
		4.5.5	Hausmessen/Seminare	123
		5	Planung und Controlling der Maßnahmen	125
		5.1	Kostenplanung	125
		5.2	Planung von Projekten	127
		5.3	Rechtliche Einschränkungen	130
		5.4	Briefing	131
		6	Literatur	133